revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR /NUMERO 119/ ENERO DE 1987/ 250 PESOS

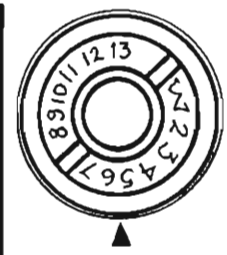
Nuevo Reglamento de Publicidad

No se asfixie en la cuesta de enero

Las proteínas: pura vida

El Brinco: cumple su quinto aniversario

CADA CONSUMIDOR UN INSPECTOR



Muchos de los anuncios publicitarios en televisión, radio, prensa, carteles, anuncios espectaculares y otros medios tienden a crear conductas y hábitos de consumo lesivos a la economía y salud de los consumidores. El nuevo Reglamento de la Ley de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad tiene como objetivo desautorizar la emisión de anuncios que sean engañosos, que atenten contra la dignidad de las personas o que propicien la discriminación social, amén de otras disposiciones tendientes a evitar la publicidad dañina.

Uno de los mayores logros del reglamento es la posibilidad de que los consumidores vigilen su cumplimiento y denuncien las violaciones a la ley.

Aunado a ello, otro avance en el nuevo Reglamento es la conformación del Consejo Consultivo de la publicidad en el que participan un representante y tres vocales de la Secretaría de Salud, un vocal designado por la Secretaría de Gobernación; un vocal designado por el INCO; un vocal designado por el Sector Social, un vocal del Sector Privado; un vocal del Consejo Nacional de Radio y T.V. y un secretario que designa el Presidente del Consejo Consultivo; la aplicación de sanciones que van desde las económicas, la clausura, hasta la cárcel para los infractores.

Lo invitamos a ejercer su derecho y denunciar aquellos anuncios que considere están violando la ley. En esta edición se dedica un reportaje a este tema, en él encontrará usted las indicaciones necesarias para hacer sus denuncias.

En la medida que cada consumidor se convierta en un inspector, se estará avanzando.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica

Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
ARACELI MORENO ACOSTA
Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ
Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA
Promoción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA

DELEGACIONES

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE
Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA
Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
GUILLERMO A. REYNA CELAYA
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
JOSE LUIS ARGUIJO TORRES
Veracruz
JAVIER ESCALERA LEANDRO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

EDITORIAL

El nacimiento de un año es propicio para trazar metas, renovar compromisos y asumir responsabilidades. Para los consumidores, 1987 ofrece, seguramente entre muchas otras, una tarea estimulante: contribuir a erradicar toda la publicidad que atente contra la salud física y mental de los mexicanos, denigre a la persona humana, y aquella que sea engañosa acerca de la calidad y características de los productos.

Para vigilar que desaparezca esa nociva publicidad de la televisión, radio, prensa, y demás medios de comunicación, usted como consumidor cuenta ya con un instrumento legal: el Nuevo Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.

Con la entrada en vigor de este Reglamento ya no será posible, por ejemplo, la transmisión de anuncios de productos "chatarra" durante los programas infantiles ni se podrá utilizar a niños para promover estos productos.

Las bondades y efectividad de este Reglamento estribarán, como en todas las leyes, en su plena ejecución. ¡Conózcalo! Usted como consumidor puede ayudar a que se cumpla: denuncie cualquier violación que detecte.

En esta edición presentamos un amplio reportaje sobre las disposiciones del nuevo Reglamento, así como de los procedimientos para que usted pueda denunciar cualquier infracción al mismo. Además, con el propósito de dar a conocer diferentes posiciones en torno al nuevo Reglamento, hicimos algunas entrevistas.

Por nuestra parte, para 1987, renovamos nuestro compromiso para realizar investigaciones y presentar reportajes, entrevistas, estudios y análisis que, entre otras cosas, puedan ser útiles para ayudar a proteger su economía y que contribuyan a hacer valer sus derechos.

Para que este esfuerzo de información sea más efectivo, solicitamos la participación de los consumidores en la confección de esta revista: ¡Escríbanos!, háganos llegar sus críticas, sugerencias, opiniones y toda aquella información que usted considere útil difundir.

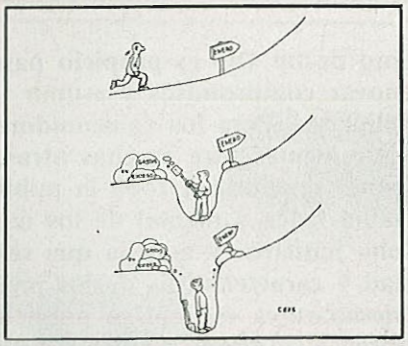
A partir de septiembre de 1986 los costos del papel, procesos gráficos y de impresión se han incrementado. Esta situación nos obliga, muy a pesar nuestro, a elevar el precio de su *Revista del Consumidor*. Desde este número el importe es de 250 pesos. La suscripción (anual) ahora cuesta 2,500 pesos. Recibirá 12 números por el precio de 10.

CONSEJO EDITORIAL: Clara Jusidman de B.; Andrés Manuel López Obrador; Martha Susana Ruiz de Saravia; Griselda Arista Quezada. **Subdirección de Producción:** José L. García Nájera. **Coordinación Editorial:** Guillermo Sarquis F. **Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Marie Puga. **Reporteros:** J. Eduardo Aguilar; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Oscar Romero Rojas; Juan Ramón Zabalegui; Genaro Núñez; Mario Caballero. **Reporteros Gráficos:** Luis F. Paz; Fernando Rojas; Gustavo Adolfo Carrillo Vélez. **Departamento de Arte y Diseño:** Augusto Apón García. **Formación, Ilustraciones y Viñetas:** Marcelo Ahuerma S.; Francisco Alatriste T.; Alma Elena Arenas G.; Dolores Ramírez; Jesús Rodríguez G.; Nora García Páez; Mónica Miranda. **Impresos:** María Dolores Fernández Morett.

APOYO ESPECIAL AL NUMERO 119 DE LOS DEPARTAMENTOS: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Educación para el Consumo:** Lic. Blanca Pastor Téllez. **Alimentos y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Bioquímica:** Ana Ma. C. de Haqueht. **Estudios Económicos:** Lic. Víctor Manuel Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** José Manjárrez Medina. **Ingeniería:** Eduardo Martínez P.

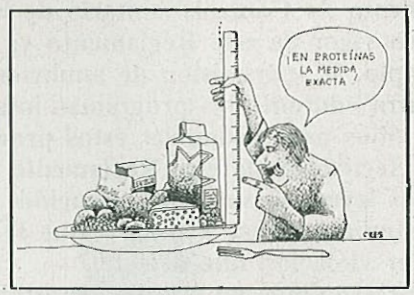
SUMARIO

Pág. 12



Una vez terminadas las fiestas decembrinas volvemos a la realidad cotidiana y nos enfrentamos a la presencia del primer mes del año: a los incrementos en los precios de productos y servicios básicos. Es el momento de pensar detenidamente en la distribución que haremos de nuestros ingresos para no caer en el juego publicitario que nos invita ir a las ofertas de lo que quedó de diciembre. Por estas fechas, muchas personas se ven obligadas a vender o empeñar sus pertenencias para pagar sus deudas. Cuide su dinero y no se asfixie en la cuesta de enero.

Pág. 16



Actualmente, las amas de casa se preocupan porque ya no es fácil darle a sus familias una comida nutritiva y sabrosa. El problema se agudiza debido a que el mundo moderno, a través de los medios de comunicación, ha modificado los hábitos alimentarios e impone como indispensables, alimentos de escaso valor nutritivo. Volvemos a hacer incapie en la importancia de una buena alimentación y sobre todo destacamos el papel de las proteínas ¿Qué son las proteínas? ¿en qué alimentos se encuentran?

Pág. 25

La imagen urbana, constituida por la fusión de estilos diferentes, de modernas y antiguas construcciones, se ve seriamente afectada por los anuncios espectaculares. Este tipo de publicidad ha invadido las ciudades posesionándose indiscriminadamente de cuanta construcción disponible encuentra. Sin embargo, existe una ley al respecto, lo importante es conocerla y hacerla valer.

INDICE

EDITORIAL 1

EDUCACION

—Día de la Candelaria en Tlacotalpan 28

COMPARE Y DECIDA

—Cuidado con las ofertas del '87 15

PUNTO DE VISTA

—Nuevo reglamento de publicidad 3
—Anuncios espectaculares 25
—El consumidor en el mundo 29
—Noticias nacionales 30

DIME QUE COMES

—Las proteínas, ¡pura vida! 16
—Cocina tradicional 40
—El calendario frutícola 27

EN QUE GASTAMOS

—No se asfixie en la cuesta de enero 12
—Las andanzas de los precios en noviembre 21
—Primer Congreso Nacional Comercialización de productos agropecuarios 31

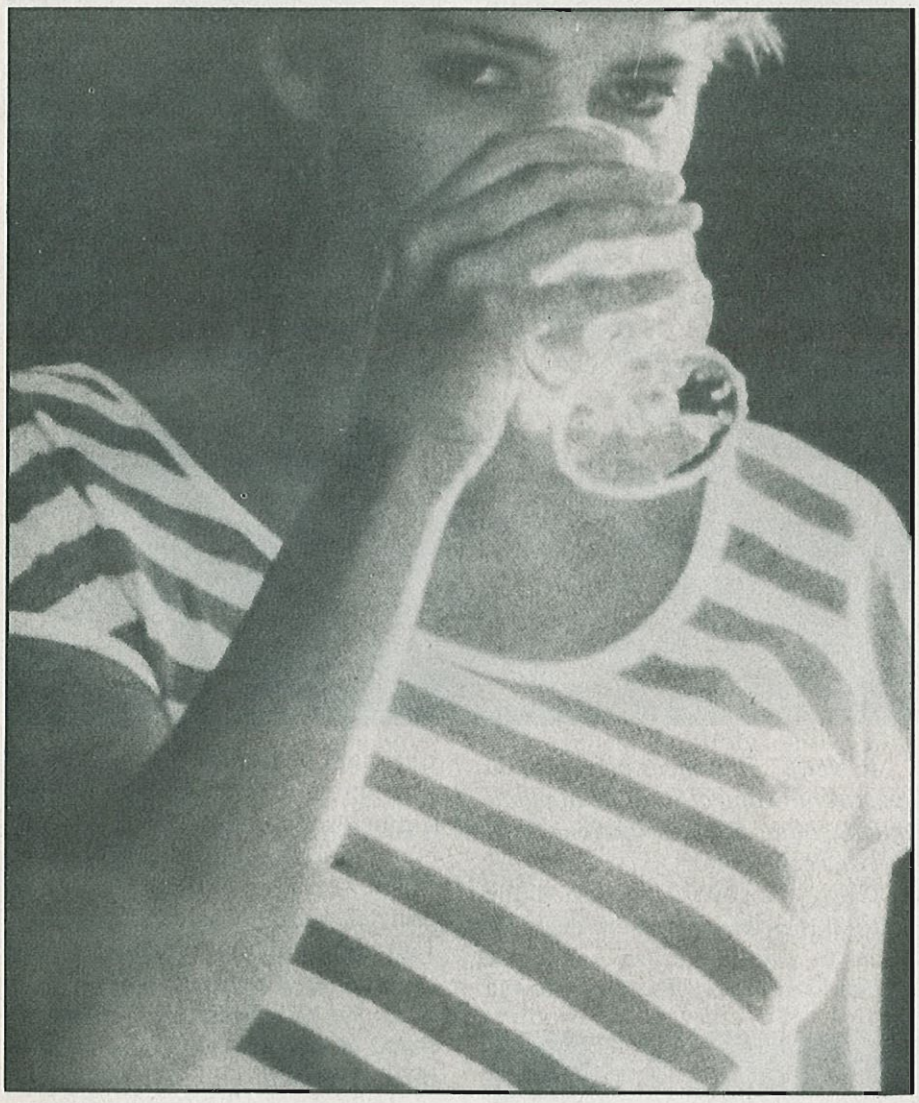
VAMOS A DIVERTIRNOS

—Ver cine puede ser una aventura 35
—Proteínas ocultas Rosca sorpresa 39

TECNOLOGIA DOMESTICA

—El comedor para que quede como nuevo 37

Nuevo Reglamento de Publicidad



Nuevo Reglamento de Publicidad
Vigile que se cumpla

Con la aplicación del Nuevo Reglamento de publicidad desaparecerán de la pantalla los anuncios que denigren la dignidad de la mujer, como aquel en el que se daba "un apretón" a las piernas de una modelo; los que promuevan el consumo de comestibles "chatarra"; tampoco se podrán utilizar niños para promover estos productos.

Las bondades y efectividad de este Reglamento estribarán, como todas las leyes, en su plena ejecución. Usted como consumidor, puede ayudar a que se cumpla este Reglamento, denuncie cualquier violación que detecte (ver recuadro).

Con el fin de conocer algunas de las diferentes posiciones que se manifestaron en torno al Nuevo Reglamento de Publicidad, entrevistamos a algunos de los representantes de los sectores involucrados.

Entrevista con el licenciado *Carlos Cisneros, Director de Control Sanitario y Publicidad.*

Revista del Consumidor: ¿Por qué un nuevo reglamento de publicidad?

Carlos Cisneros - "El Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad toma en cuenta la evolución del país, en lo que toca a la distribución de su población por grupos de ingresos y edades. En este sentido, para la elaboración del Nuevo Reglamento ha sido importante considerar el alto porcentaje de niños y jóvenes menores de 20 años de edad, que son precisamente los grupos de personas que más fácilmente pueden ser influenciados los medios masivos de comunicación.

El Nuevo Reglamento tiene el propósito de procurar la salud física y mental de la población, principalmente de los jóvenes, la niñez y las clases populares. Los artículos del reglamento para controlar la publicidad, buscan desalentar la formación de hábitos nocivos contra la salud. En especial se exige que los mensajes publicitarios reflejen claramente el contenido real de los productos en términos de calidad, utilidad y, en el caso de los alimentos, de su valor nutricional".

R. del C.- ¿Podría mencionar algunos de los avances del nuevo reglamento?

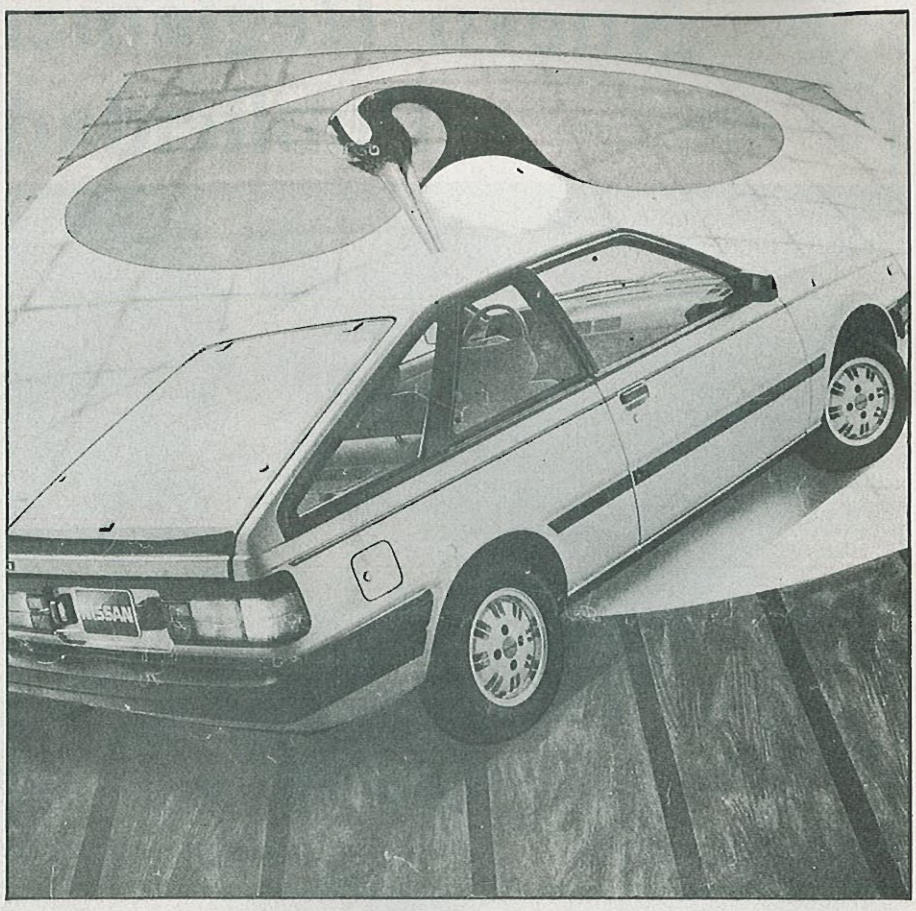
C.C.: "En cada caso, la intención del Reglamento es procurar el fomento de hábitos nutricionales, de higiene y de comportamiento social que estimulen el mejor desarrollo de la población. En el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, se obliga a los publicistas a que especifiquen claramente las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y cualidades nutritivas, e incluso a que indiquen si pueden resultar dañinos contra la salud.

"En el rubro de bebidas alcohólicas y tabacos, se han instrumentado medidas para desalentar el consumo y abuso de estos productos. Incluso se les obliga a que en los medios audiovisuales introduzcan la leyenda que indica que esos productos pueden ser nocivos para la salud.

En el renglón de productos de belleza, higiene personal y aseo, se enfatiza la necesidad de que los publicistas comuniquen las propiedades y características de sus productos de una manera veraz; aunque en el caso de las fragancias es necesario que sus anunciantes las adornen con cierto atractivo, es necesario que en sus anuncios sean veraces".

R. del C.- ¿Por qué algunos anuncios todavía no se apegan a las disposiciones del Nuevo Reglamento?

C.C.: "Lo que sucede es que, efectivamente, el nuevo reglamento empezó a regir a partir de su publicación en el Diario Oficial, esto es, el 26 de septiembre de 1986. Sin embargo, por principio general de derecho, las leyes no se pueden aplicar retroactivamente. Por lo tanto, el Nuevo Reglamento ha sido aplicado para los publicistas que registraron sus anuncios a partir del 26 de septiembre. El resto se ajustó al antiguo reglamento.



R. del C. ¿Entonces para cuándo existirá un control total de la publicidad, bajo las disposiciones del nuevo reglamento?

C.C.: "Nosotros esperamos que para el mes de septiembre de 1987, toda la publicidad se encuentre apegada al Nuevo Reglamento, ya que para ese entonces, se habrán renovado los registros de los anuncios que todavía se regían por el antiguo Reglamento. De cualquier forma, estamos hablando con los publicistas que ya tenían registro, para que tomen en cuenta las nuevas disposiciones".

R. del C.- En el Reglamento se habla de que los comerciales de alimentos de bajo valor nutritivo ya no se transmitirán en las programaciones infantiles; ¿quién vigilará que se cumpla con este precepto?

C.C. "Los tiempos y horarios de televisión, competen a la Secretaría de Gobernación; ella será la encargada de vigilar que se cumplan en este renglón las disposiciones del Nuevo Reglamento".

R. del C.- "¿Y cuáles son las multas para quienes no se ajusten al Nuevo Reglamento de Publicidad?

C.C.: "Dependiendo de la gravedad de la falta, las sanciones llegan hasta 20 veces el salario mínimo vigente; en caso de reincidencia, la ley dispone sanciones desde 50 hasta 500 veces el salario

mínimo. Las sanciones más drásticas consisten en suspensión de las campañas publicitarias, en las que invierten millones de pesos.

En todo caso, este Reglamento permite acción popular para denunciar ante la Secretaría de Salud, cualquier infracción a las disposiciones de este Reglamento".

"El exceso de reglamentación le quita al consumidor el derecho a escoger por sí mismo": Alejandro Young, Vicepresidente de la agencia de publicidad McCann Erickson.

En entrevista concedida a la Revista del Consumidor, el señor Alejandro Young, Vicepresidente en México de una de las agencias de publicidad más importantes del mundo, comentó algunos aspectos relacionado con el Nuevo Reglamento de Publicidad. A continuación le presentamos el texto de la entrevista:

Revista del Consumidor.- Para entrar en materia nos podría decir, ¿qué es y para qué sirve una agencia de publicidad?

Alejandro Young: "Una agencia de publicidad se encarga básicamente de comunicar al público consumidor, de los productos y servicios diferentes de nuestros clientes; las razones, sean racionales o emotivas, por las cuales deben de utilizarlos. Lo que hace una agencia de publicidad es concentrar talento, tanto de medios como creativo, para encontrar la manera más conveniente de presentar el mensaje de los anunciantes".

R. del C.- Algunas personas han planteado públicamente que lo mejor sería que no hubiese Reglamentación y que las agencias se rigieran por un código de ética, ¿es esto posible en México?

A.Y. "Es difícil, muy difícil, creo que la posibilidad de una autorregulación de ese tipo tomaría mucho tiempo, en ese sentido es lógica la existencia de una reglamentación gubernamental que obvía un poco la autorregulación, lo que han hecho es tomar la decisión de reglamentar ahora a esperarse cinco, diez o quince años en que todos nos pongamos de acuerdo con un código de ética".

R. del C.- ¿Considera usted exagerada o en alguna forma limitante esta ley?

A.Y.: "Hay limitantes, porque desgraciadamente las leyes en nuestro país están muy abiertas a la interpretación del funcionario en turno".

R. del C.- ¿El Reglamento va a ser un problema para ustedes?

A.Y.: "Siento que hay cosas innecesarias, por ejemplo, la cosa de la leyenda precautoria sobre la publicidad de bebidas alcohólicas,

No se quede callado, haga sus denuncias

Uno de los avances más significativos del nuevo reglamento de publicidad, es solicitar a los consumidores que denuncien cualquier violación que se cometa contra las disposiciones legales en materia de publicidad. No se quede usted callado, cuando considere que algún anuncio publicitario viola las disposiciones establecidas en el reglamento, denúncielo. A continuación le informamos los pasos que debe de seguir para efectuar sus denuncias.

- Lo primero es saber que cualquier persona física o moral puede hacer este tipo de denuncias.
- Al presentar una denuncia no es necesario que la acompañe de un cassete grabado,basta que señale el horario y la fecha de transmisión; o en su caso, el periódico, la revista, el lugar, y/o el día en que se difundió el anuncio.
- Señale el contenido del anuncio, el artículo del reglamento que usted considera que se está violando y de ser posible, argumente el porqué.
- En un plazo máximo de tres meses la Secretaría de Salud está obligada a informarle de las medidas tomadas a partir de su denuncia, o en su caso, a informarle si no procedió y el porqué.
- Las sanciones previstas para quienes cometen infracciones al reglamento son: Multa; clausura temporal o definitiva que podrá ser parcial o total, y arresto hasta por treinta y seis horas.

— Las denuncias deberá dirigirlas a la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, con domicilio en Avenida Chapultepec 474, 3er. piso, México, D.F.

antes en cualquier impreso se tenía que poner la leyenda "el abuso en el consumo de este producto puede ser nocivo para la salud", ahora con la nueva ley están insistiendo en que esa misma leyenda se ponga en televisión y radio. En televisión no creo que haya mayor problema, porque en el último de los casos se hace un 'super' al final, en la última imagen y así no cuesta tiempo, pero en radio se tiene que decir, y si de por sí los costos de los medios son altos, así resultará más caro".

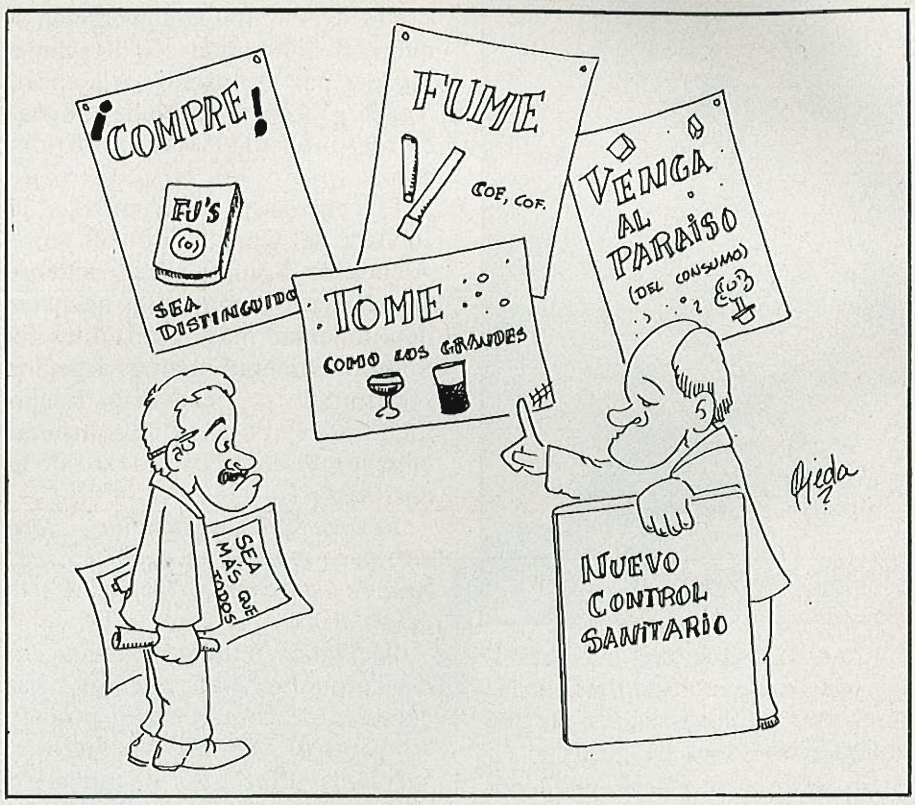
R. del C.- ¿No se justifica por ser un mecanismo tendiente a promover la moderación en el consumo de estos productos?

A.Y.: "Creo que hay otras maneras, los anunciantes y las agencias están empezando a movilizarse en esa dirección. Si usted ha visto los últimos comerciales de Domecq, se dará cuenta que en el grupo de jóvenes que van a un centro de consumo y piden estos productos, hay una persona en el grupo que pide una bebida no alcohólica y es precisamente con el propósito de comunicar la moderación. Pero, como dentro de nuestra cultura siempre ha habido la cosa .de 'a ver hasta donde me puedo aprovechar', entiendo la necesidad del gobierno de poner una regulación.

Al mismo tiempo creo que la existencia de reglamentos tan fuertes, tan estrictos, con sanciones tan fuertes, se ignora el hecho de que por muy alta que sea la frecuencia de publicidad, si el producto no vale la pena, el consumidor no lo va a volver a comprar".

R. del C.- ¿Es decir, que la publicidad puede lograr que se compre un producto aunque no sirva, pero no puede sostenerse el consumo?

A.Y.: "Exacto, en publicidad hay tres pasos en el desarrollo de un producto, la publicidad puede influenciar el primero y el tercer paso; el primero es CREAR O ESTIMULAR UN DESEO POR PROBAR EL PRODUCTO y el tercer paso es reforzar que fue buena decisión el haberlo comprado. Pero el paso intermedio, en el cual la publicidad no puede tener ningún efecto, es la experiencia del consumidor del producto.



Y siento que el exceso de reglamentación, hasta cierto punto, le quita al consumidor el derecho a escoger por el mismo. Por ejemplo, en este momento, hay tres grandes divisiones de publicidad que se están viendo muy afectadas por la nueva reglamentación: bebidas alcohólicas, tabacos y artículos de aseo personal. La higiene femenina está siendo más examinada desde el punto de vista de que al hacerse más explícita la publicidad raya en el mal gusto".

R. del C.- ¿Y eso quién lo interpreta?

A.Y.: "La Secretaría de Salud lo que hace es decir: Pues saben que de ahora en adelante esto es lo que se puede decir y esto es lo que no se puede decir, y entonces se limita un poco la libertad que tiene la mujer de entender de qué se trata. Entonces hay que desarrollar el mercado de higiene femenina, pero al mismo tiempo hay que hacerlo de tal manera que no cause controversias. Según yo he podido entender, las controversias se han expresado a niveles muy altos, no oficiales, y es una campaña hasta cierto punto moralista, creo que el qué el gobierno tome ese tipo de actitudes, es potencialmente peligroso".

R. del C.- ¿Es necesaria socialmente la publicidad?

A.Y.: "Sí, por una serie de razones; la primera es que la publicidad informa al consumidor de lo que puede esperar de los productos, y en un mercado de competencia, es un estímulo para que cada vez los fabricantes hagan mejores productos y esto le conviene de todas todas al consumidor. En segundo lugar hacer programas de diversión cuesta mucho dinero, pero es algo perfectamente válido y necesario, y la publicidad es la que los paga. Por último, la publicidad estimula el mercado competitivo, que en el último de los casos es el que más conviene al consumidor, porque si hay estímulo de producción, entonces hay estímulo de inversión para producir más, eso crea empleos y todo un ciclo de lo que se llama libre empresa o capitalismo".

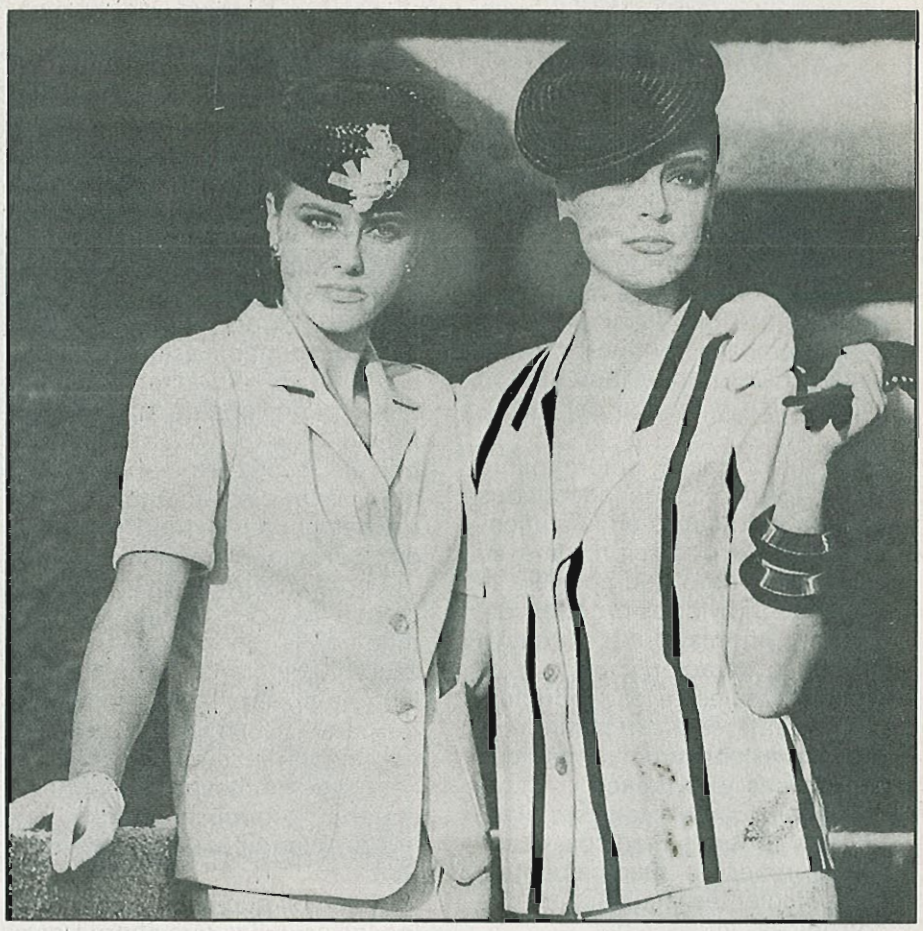
Entrevista a Carola García, Investigadora Catedrática de la UNAM

R. del C.- ¿Es necesaria socialmente la publicidad?

C.G.- "Socialmente no, económicamente sí. Económicamente le sirve a los productores para facilitarles la rápida recuperación del capital invertido y la rápida obtención de las ganancias. Para lograr su objetivo la publicidad ofrece algo que todos los seres humanos anhelamos: la felicidad. En todo anuncio comercial se juega con la felicidad obtenida a través de la compra de sus productos; desde la mujer que lava trastos y por usar un nuevo detergente le sobra tiempo o se le facilita el trabajo y con ello obtiene felicidad, hasta la que usando determinados cosméticos evita problemas con el marido y vive feliz".

R. del C.- El Nuevo Reglamento de Publicidad prohibe que se denigre al ser humano y en especial a la mujer ¿Cuál es su opinión al respecto?

C.G.- "Mira, eso es una cosa muy bonita, como expresión dentro de lo que es la ley, es muy acertada. A nivel de mecanismos para verificar que se cumpla, el Reglamento se queda sin mecanismos. Esta es una de las ambigüedades que yo le veo al Reglamento".



R. del C.- ¿En que otros aspectos es ambigüo?

C.G.- "Por ejemplo, el artículo 34 habla de prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas cuando se exprese alegría desbordada, ¿qué es eso? ¿cómo se interpreta? ¿mostrar gente riendo es alegría desbordada? En el Reglamento anterior había una lista de cuales productos se reglamentaban. En este no hay una definición expresa y va a depender de como se interprete. Por ejemplo, en la parte que habla de plaguicidas debería mencionar a los insecticidas, que son los de mayor uso por los consumidores, pero no los enlistan y entonces los publicistas pueden argumentar que no están violando la ley. En realidad las ambigüedades demuestran la falta de una política expresa en materia de publicidad"

R. del C.- Hay quienes opinan que lo mejor sería que no existiera Reglamento alguno y que los publicista se rigieran por un código de ética. ¿Es esto posible?

C.G.: "Los publicistas tienen un código, pero está en función de sus intereses, no del de los consumidores, lo aplican cuando alguno se excede en su publicidad o cuando se ataca a otro publicista, en este sentido ellos mismos se autorregulan. Yo veo muy difícil que los publicistas de México logren respetar un código de ética por el carácter tan irracional de la publicidad. Si hubiera ética no se hubiera hecho la campaña de la uva".

R. del C.- ¿Por qué la campaña de la uva?

C.G.: "Porque su objetivo es reforzar la venta de bebidas alcohólicas. Aparentemente no habla de bebidas, pero el logotipo, la música y las situaciones de que se vale, son manejadas por la publicidad de bebidas alcohólicas y llevan al consumidor a identificarlas.

"Nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad"

El día 27 de septiembre de 1986 entró en vigor este nuevo Reglamento, el cual establece un control sanitario de la publicidad de actividades, productos o servicios, e indica que la misma debe:

a) promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo;

b) ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población, para su pleno desarrollo que aporte a la sociedad individuos productivos;

c) ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos;

d) orientarse hacia la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas y el tabaco;

e) realizarse sobre bases científicas y criterios médicos, cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, y

f) contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de enfermos.

Al reconocer el gran avance tecnológico que permite a los medios masivos de comunicación influir, a través de la publicidad, directamente en los hábitos de consumo de la población, el Reglamento señala una amplia serie de limitaciones a esa publicidad. A manera de ejemplo, haremos referencia a dos aspectos de suma importancia del nuevo Reglamento: La creación del Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario, y el derecho a la acción popular para denunciar cualquier infracción a la Ley General de Salud y al nuevo Reglamento.

El Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario.-

Para dar mayor efectividad a la Ley y al Reglamento mencionados, se crea el Consejo Consultivo, mismo que se integra por: a) un representante de la Secretaría de Salud, quien lo presidirá; b) tres vocales designados por el titular de dicha Secretaría; c) un vocal designado por la Secretaría de Gobernación; d) un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor; e) un vocal designado por el Sector Social; f) un vocal designado por el Sector Privado; g) un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y h) un secretario designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

La calidad de las representaciones en este Consejo nos permite confiar en su buena organización y funcionamiento. Una de las principales funciones previstas para el Consejo, es la de apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad.

Participación de la Comunidad.-

Dejemos que hablen por sí solos los artículos que ahora transcribimos del mencionado Reglamento:

"Art. 124.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría de Salud, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley (General de Salud) y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas".

"Art. 125.- La acción popular puede ejercer por cualquier persona, física o moral, proporcionando a la Secretaría de Salud la información necesaria para identificar los hechos, actos u omisiones de que se trate".

"Art. 126.- Quien ejerza la acción popular, tiene derecho a que la Secretaría de Salud, en un plazo máximo de tres meses, contados a partir de la presentación de la denuncia, le informe acerca de las medidas y el curso que se haya dado a su petición o sobre la improcedencia de la misma".

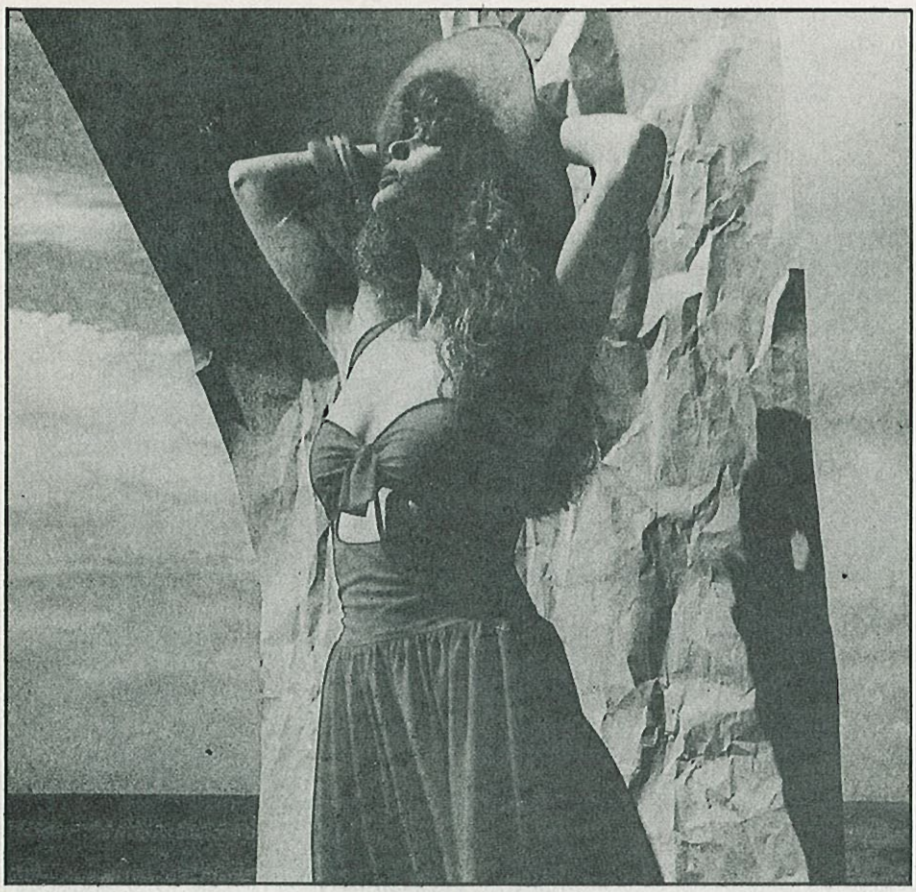
Es importante destacar que la violación de las normas contenidas en la Ley General de Salud y en el Reglamento que se comenta, da lugar a la aplicación, por la Secretaría de Salud, de sanciones administrativas a los infractores, consistentes en multas, clausuras temporales o definitivas, totales o parciales y arrestos hasta por 36 horas. También se previene la aplicación de medidas de seguridad, e incluye un capítulo de delitos contra la salud, con aplicación de penas pecuniarias por el equivalente de 100 a 2000 días de salario mínimo general vigente; prisión de 1 a 8 años; suspensión en el ejercicio de la profesión o el oficio hasta por 4 años, que aumentaría en casos de reincidencia; destitución en el empleo, cargo o comisión, además de la inhabilitación definitiva a servidores públicos que participen en algunos de los delitos previstos en la Ley. Cuando se trate de personas morales, podrá decretarse la disolución prevista en el Código Penal.

Estimado consumidor: La publicidad que percibes está modificando hábitos tuyos o de tu familia, atenta contra tu salud física y mental. Sólo mediante la protesta y denuncia constantes, ejercidas por los miembros de la comunidad mexicana, será posible poner límites a los abusos y engaños a que constantemente nos somete la publicidad comercial.

El Reglamento prevé tu participación, es un derecho que te pertenece: te convocamos a ejercerlo.

El Instituto Nacional del Consumidor, por medio de su servicio de orientación jurídica, puede informarte cuándo y porqué un anuncio publicitario está violando la legislación. Llámanos, al teléfono 559-73-77 Ext. 149 en la ciudad de México, o a las Delegaciones Federales del INCO en provincia.

Genaro Núñez Márquez



Si el reglamento se aplicara ya no habría nada de eso".

R. del C.- ¿En su opinión es deficiente el Reglamento?

C.G.: "Mira, el problema no son los reglamentos, este es bueno en su contenido, el problema es de aplicación y del poder real del Estado frente a los publicistas. Lo fundamental es que exista voluntad para aplicarlo".

R. del C.- El nuevo Reglamento posibilita la denuncia por parte de los consumidores ¿Cree que el mecanismo establecido para ello sea el mejor?

C.G.: "Como te decía, el Reglamento tiene cosas positivas, en este aspecto hay algo positivo y es que se cambian los mecanismos de vigilancia, antes eran más lentos y para cualquier denuncia tenías que presentar un videocassete del anuncio. Ahora no hay que tener cassete grabado, basta con señalar los horarios y el día en que se trasmitió la publicidad. Otro aspecto que mejora es el relativo a las sanciones, antes las multas eran risibles, ahora son mejores pues son múltiplos del salario mínimo; sin embargo comparándolas con los gastos que se hacen en publicidad, siguen siendo ridículas".

R. del C.- ¿Encuentra otros aspectos positivos en el Reglamento?

C.G.: "Dos cosas son las más positivas. Primero, el Consejo Consultivo, en el que había varios representantes del sector privado, ahora hay uno solo, con lo que se les resta poder a los publicistas. Segundo, la acción popular, que sería muy buena a manera de denuncias como las que se hacen en el INCO, pero este requiere de una gran campaña de información al público, para que este tenga conocimiento del Reglamento y de como hacer sus denuncias. Esta campaña debe de promoverla el Estado y en especial la Secretaría de Salud que en concreto debería de establecer lugares para hacer las denuncias, dar teléfonos a donde informarse.

El punto de vista del departamento de derechos del consumidor del INCO

¿Cuáles serán concretamente los efectos y limitaciones del Reglamento de Publicidad?

"Muchos los efectos, si se cumple el Reglamento, sobre todo en la publicidad que informe al consumidor. En cuanto a las limitaciones, es muy arriesgado decir a estas alturas que existen o cuales son, porque se verán con el desarrollo y la práctica del mismo".

Conozca el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad

Algunos de los artículos más relevantes del citado reglamento y que pueden ser de gran utilidad en el momento de hacer sus denuncias son los que enlistamos. Para ampliar sus conocimientos, le recomendamos leer el texto completo publicado en el Diario Oficial el día 26 de septiembre de 1986. Desde ese día, la publicidad quedó obligada a:

Artículo 8º. La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio de que se trate.

Artículo 11º. Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio.

V. Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que afendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

Artículo 12º. Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios cuando:

I. Exprese información parcial que pueda inducir a error.

II. Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos.

III. Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios.

Artículo 18º. No se autorizará la publicidad cuando:

III. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo.

IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos.

V. Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español.

Artículo 20º. La Secretaría SOLAMENTE autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos.

Artículo 34º. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

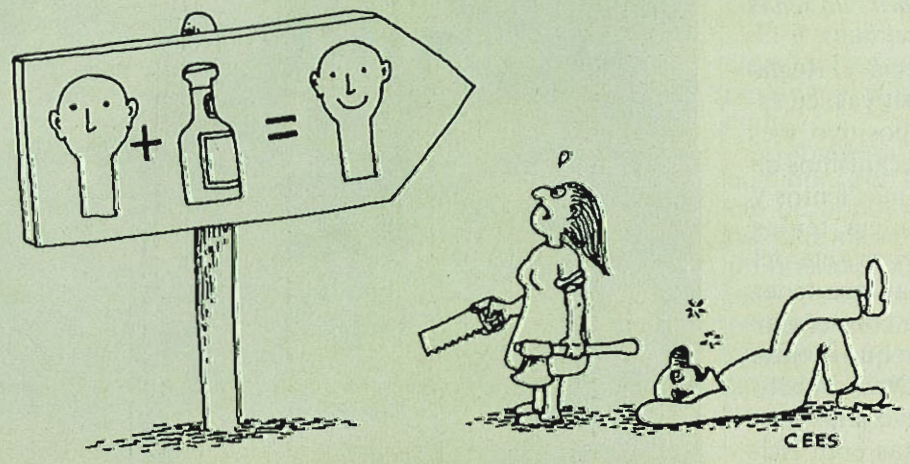
I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano.

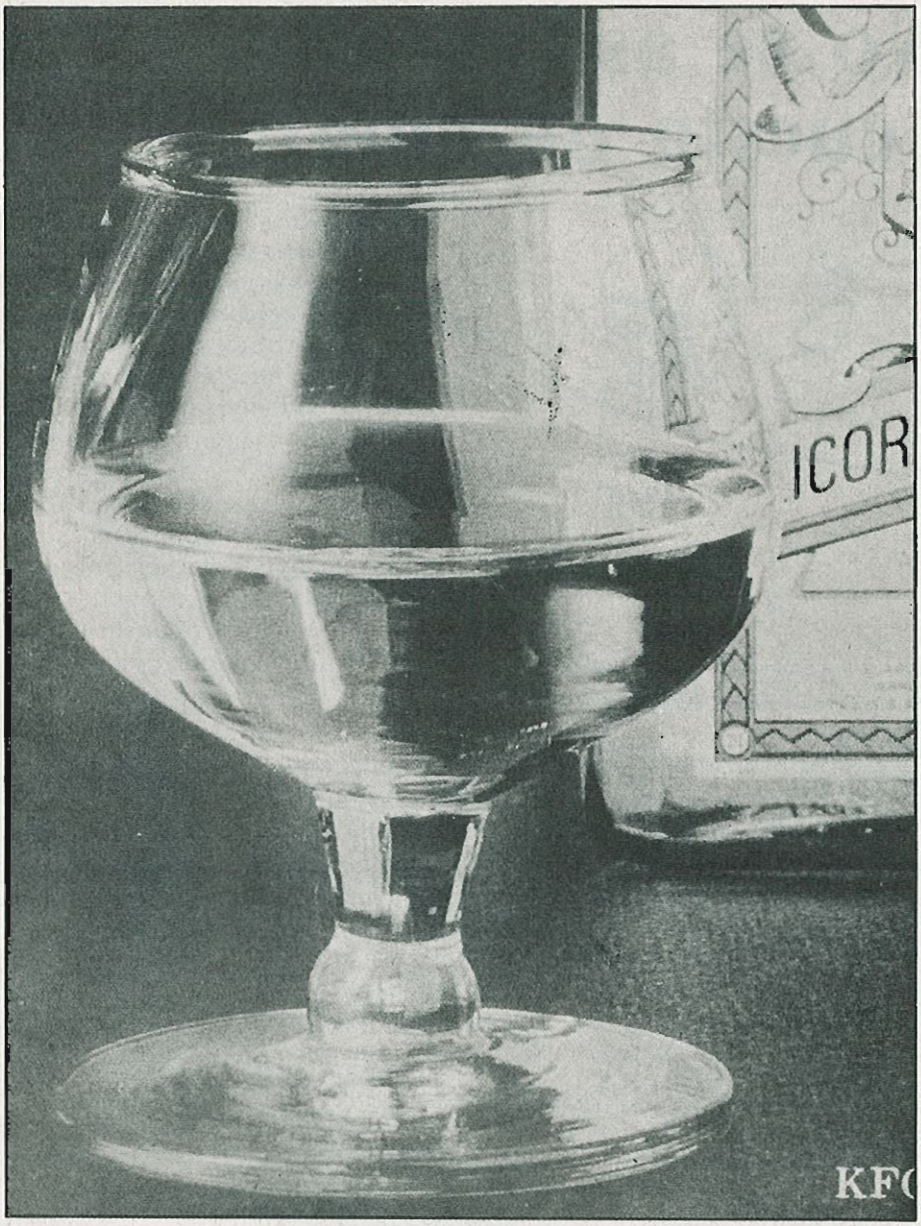
III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas.

V. Motive su consumo por razones de fiestas nacionales cívicas o religiosas.

VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida.

X. Cuando en el mensaje se ingieran o consuman real o aparentemente estos productos.





¿Qué beneficios tiene este Reglamento para el consumidor?

Básicamente, que al consumidor se le abre la posibilidad de hacer denuncias ante la Secretaría de Salud".

¿Qué papel jugará el INCO en la aplicación del Reglamento?

"El Instituto no es la autoridad responsable de la aplicación del Reglamento, pero como miembro del Consejo Consultivo de Publicidad se le concede la atribución de emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría de Salud, además de apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad y servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al reglamento".

¿Puede el INCO recibir denuncias de los consumidores cuando se viole el Reglamento?

"No recibirlas directamente, pero sí encauzar y orientar al consumidor hacia la autoridad competente o correspondiente del Sector Salud".

¿Es lo suficientemente preciso el Reglamento, en cuanto a la publicidad dañina o está sujeto a interpretaciones?

"Es preciso en cuanto a determinados supuestos que prevee la ley y son interpretativos los que se refieren a idiosincrasia y dignidad de las personas".

¿Es necesario socialmente la publicidad?

Sí, la publicidad que informa, en virtud de que es una actividad necesaria para que los consumidores y el público en general puedan conocer determinados productos a través de los medios de comunicación".

¿Cuáles son los avances en lo que se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas?

"A diferencia del reglamento anterior, el actual cita que las personas que intervengan en la publicidad de estos productos deberán tener o aparentar más de 25 años de edad".

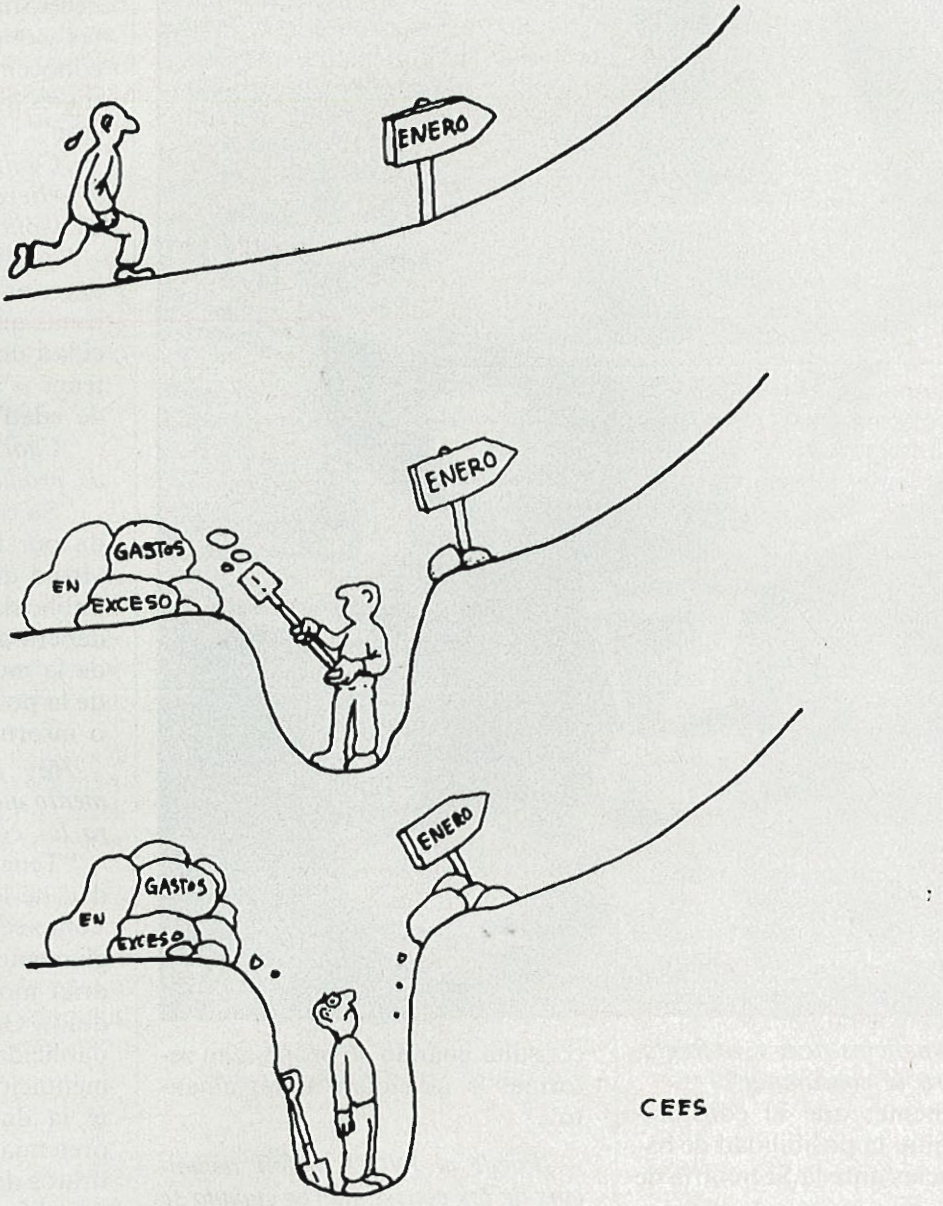
¿Cuál es el caso de la publicidad de productos de higiene femenina?

"Su calificación será determinada por la Secretaría de Salud en virtud de que se menciona que la publicidad de estos productos no deberá atentar contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población ni mostrar escenas o informaciones procaces".

Hay algún aspecto del Reglamento que sea de mayor interés para los consumidores?

"Tenemos el caso de la publicidad de los productos de aseo que como se establece en el actual Reglamento, estos anuncios no podrán mostrar a niños manipulándolos. Otro caso es el referente a la publicidad relacionada con la alimentación infantil, específicamente la de aquellos productos que pretendan considerarse como sustitutos de leche materna. No se podrá difundir material publicitario que fomente o propicie la utilización de sustitutos de leche materna. También con el nuevo Reglamento el contenido del mensaje publicitario sobre fórmulas para lactantes. Esta debe promover la superioridad y la ventaja de la lactancia materna así como orientar sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y cuidados específicos a los que hay que someter a los binerones antes de ofrecerlos a los lactantes".

No se asfixie en la cuesta de enero



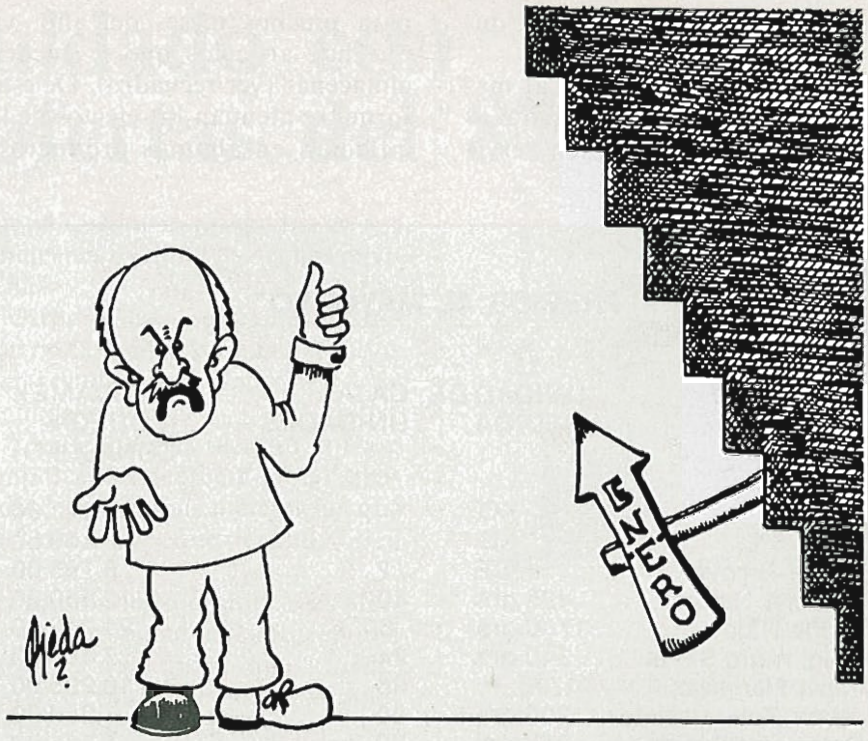
El derroche, el encanto y la euforia de las fiestas decembrinas han llegado a su fin. Es el momento de meditar y enfrentarse a la cruda realidad del primer mes del año: el encarecimiento de productos y servicios básicos y de consumo generalizado.

"Influidos por la publicidad, por las grandes tiendas y en general por todo el sistema comercial, muchos consumidores desviaron el ingreso complementario (aguinaldo) que recibieron durante el mes de diciembre hacia la adquisición de una serie de artículos no necesarios, principalmente con motivo de la navidad y pretextando la convivencia familiar. Sin embargo, este derroche puede tener graves consecuencias en el presupuesto familiar para enfrentarse a la "cuesta de enero", dijo a la *Revista del Consumidor* la Lic. Araceli Moreno, Subdirectora de Estudios Económicos del Instituto Nacional del Consumidor.

Se le llama "cuesta de enero" —señala la especialista— porque el trabajador y sus familias realizan en este mes un esfuerzo muy grande para seguir pagando los gastos ineludibles como son alimento, luz, renta, agua, gas, etcétera; lógicamente si sus ingresos han sido desbalanceados, los pro-

blemas económicos serán mayores, pues de acuerdo con los índices de precios del Banco de México, los meses que tienen mayor inflación son diciembre y enero, en comparación con los del resto del año.

Desde la época de la colonia, las colas que se observan en el Monte de Piedad son generalmente en diciembre: para rescatar los artículos empeñados y durante enero para empeñar o vender una serie de artículos y disponer de recursos económicos para hacer frente a los gastos cotidianos. Debido a la falta de planeación en el gasto de los ingresos económicos, fijos y extraordinarios, este fenómeno se ha convertido en un círculo vicioso, pues a menudo se olvida que después de los festejos continua la vida rutinaria.



Haga una buena despensa:

Destine una parte de su aguinaldo a la compra de alimentos y otros productos de uso constante en el hogar. Hay comestibles y otros artículos que pueden durar meses, practicamente sin ningún cuidado especial, y que cuestan menos ahora que después. Los precios al mayoreo y medio mayoreo de algunos artículos le permiten ahorrar entre un 15 y un 30 por ciento que usted puede destinar a otros beneficios.

ALIMENTO	TIEMPO DE ALMACENAMIENTO	CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO
Huevo	1 1/2 a 2 meses	Lugar fresco y ventilado
Arroz	12 a 15 meses	Lugar fresco y seco, que no le de el sol.
Frijol	12 a 15 meses	
Haba	12 a 15 meses	
Lenteja	12 a 15 meses	
	(ENVASADOS SIN ABRIR)	
Aceite vegetal	6 meses	Lugar fresco, seco y de preferencia oscuro.
Pastas para sopa	6 a 7 meses	
Harinas	5 meses	
Café soluble	5 a 8 meses	
Azúcar	12 a 15 meses	
Mermelada	24 a 30 meses	
Vegetales en salmuera	6 a 8 meses	
Frutas en almíbar	6 a 8 meses	
Carnes enlatadas (atún, sardina, pathé, etcétera).	12 a 18 meses	

"Es cierto —afirma la Lic. Moreno— que en diciembre suben los precios de los artículos de temporada como los juguetes, regalos y electrodomésticos; pero en enero se incrementan también los costos de los productos y servicios básicos, como la luz, gas, etcétera, pues estos se conjugan con el aumento a los salarios mínimos".

Planee sus gastos de enero

Una vez más, en un empeño que no será el último, el Instituto Nacional del Consumidor le ofrece una serie de sugerencias para que la segunda parte de su aguinaldo sea utilizado en cosas útiles para usted y su familia y no lo derroche en artículos superfluos recomendados por la publicidad.

— El aguinaldo es un ingreso extra ganado a lo largo de todo un año de trabajo, que le puede servir para adquirir artículos indispensables para su hogar y su familia, y que con su sueldo normal son difíciles de obtener.

— Tome en cuenta los gastos fijos de su hogar y procure reservar algo de dinero para gastos im-

previstos que puedan surgir durante el año.

Adquiera productos al mayoreo o medio mayoreo para su despensa. Estos le pueden servir para muchos meses del año, ya que hay artículos que se pueden almacenar (ver recuadro). De esta forma se atenúan los efectos de la inflación en algunos productos, sobre todo de los básicos.

— Si tiene en mente adquirir un artículo determinado, no acuda a las tiendas de autoservicio, sino a las tiendas en donde se venden exclusivamente ese tipo de productos, ya que si usted va a una tienda de autoservicio con el propósito de comprar unos zapatos, por ejemplo, saldrá con diez cosas más, que no tenía intención de comprar, pues los propietarios de estas tiendas se valen de infinidad de trucos para crear un ambiente que incite a la compra irreflexiva: presentación atractiva, gran abundancia, supuestas ofertas y la libertad de tomar uno mismo los artículos.

Lo idóneo es que si necesita unos zapatos vaya a una zapatería, si un balón a una tienda de artículos para deportes, un candado a una ferretería, etcétera. De esta manera tendrá la oportunidad de elegir el artículo de acuerdo a su necesidad, ya que las marcas, modelos y precios serán múltiples.

PRECIOS AL MAYOREO*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CAJA UNIDADES	MERCAMEX (BODEGA-CONASUPO)
Frijol	KG.		221.00
Arroz 5%	KG.		159.50
Aceite Premier	1 LT.	12	6,795.00
Maizena Natural	425 grs.	40	12,550.00
Leche Nido	1700 grs.	6	21,742.00
Frijol negro Sierra	340 grs.	24	7,466.00
Papel Flamingo	1/96	96	10,295.00
Jabón Zote	200 grs.	80	7,253.00
Detergente Rápido	250 grs.	72	7,741.00
Detergente Roma	100 grs.	18	8,660.00

* Productos seleccionados

UNIDAD DE MEDIDA	ARTICULOS *	PRECIO EN LA 1a. SEMANA DE DIC. 1984	PRECIO EN LA 4a. SEMANA DE ENERO 1985.
Kg.	Azúcar estandar	$ 55.00	$ 65.00
Kg.	Galletas Marías Gamesa	159.00	202.00
Kg.	Galletas Saladitas Lancitas	240.00	256.00
Kg.	Masa Nixtamal	13.00	20.00
Kg.	Harina de Maíz Minsa	45.00	69.00
70 Kg.	Pan bolillo	3.00	5.00
70 Kg.	Pan telera	3.00	5.00
Kg.	Tortilla de Maíz	21.00	32.00
Kg.	Jamón cocido FUD	815.00	1061.00

UNIDAD DE MEDIDA	ARTICULOS	PRECIO EN LA 1a. SEMANA DE DIC. 1985	PRECIO EN LA 4a. SEMANA DE ENERO 1986
Kgr.	Jamón cocido	$ 1130.00	$ 1350.00
Lt.	Leche Tetrapack	96.00	120.00
200 gr.	Pasta para sopa Rex	76.00	97.00
Kg.	Galletas Marías Gamesa	274.00	299.00
Kg.	Galletas Marías Lara	272.00	296.00
Kg.	Galletas Saladas Gamesa	350.00	385.00
Kg.	Arroz	185.00	194.00
425 gr.	Sardinas	141.00	181.00
200 gr.	Café soluble Decaf	872.00	1090.00
Kg.	Retazo con hueso Res	565.00	690.00
Kg.	Bisteck Res	1100.00	1325.00

Cuidado con las ofertas del 87

Aguas con las "ofertas"... que son caras

¿Qué tan baratas resultan las ofertas que se anuncian los primeros meses del año?

"¡Llegaron las ofertas del 87!", "¡Llévese dos y pague sólo la mitad!", "¡Ropa, a mitad de precio!", "¡Finísimos guantes, hasta con un 60 por ciento de descuento!" ...Estos son sólo algunos de los carteles que abundan durante los primeros meses del año, y que utilizan los comerciantes (sin escatimar signos de admiración) para anunciar las "sorprendentes ofertas" de sus mercancías.

Pero, ¿deveras son baratas y útiles las "ofertas" que brindan tan generosos comerciantes?

En los tiempos difíciles que corren, sin duda aprovechar la rara reducción en el precio de alguna mercancía resulta beneficioso para la economía familiar.

Sin embargo, hay que tener cuidado, pues algunas supuestas "ofertas" pueden resultar caras para el presupuesto familiar.

Generalmente, durante los primeros meses del año, algunos comercios promueven "baratas", no atendiendo a las necesidades de los consumidores, sino con el fin de vender determinados productos que se quedaron rezagados en sus almacenes durante las fechas navideñas.

Otros utilizan este mecanismo comercial para vender artículos que resultaron defectuosos o de segunda calidad.

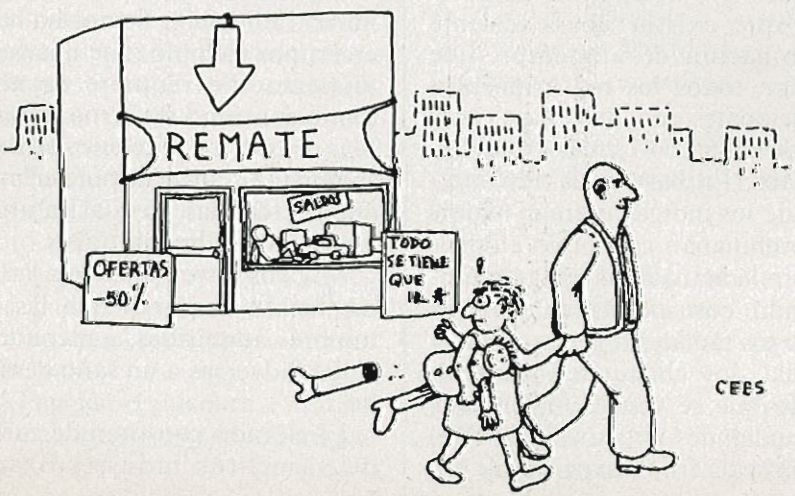
Y muchos más utilizan la frase "importantes descuentos" o "rebajados", en algunas mercancías que han detectado que resulta difícil venderlas.

Para los consumidores, las ofertas y promociones constituyen una agresiva avalancha que aturde, marea y conspira contra cualquier decisión racional de compra. Nadie puede negar que son tentadoras. Pocos pueden afirmar que nunca quedaron atrapados por alguna de ellas.

Así, dentro de los "ganchos" utilizados para atraer clientes, las baratas suelen ser un recurso muy socorrido y efectivo.

Sin embargo, propósitos de Año Nuevo aparte, los comerciantes no lanzan al mercado estas ofertas por meras razones de generosidad. Entre las causas más comunes, se encuentran las siguientes:

— Los establecimientos necesitan realizar (vender) en forma continua sus mercancías; por tanto deben vender a toda costa la que se les haya quedado rezagada.



— Se busca liquidar mercancía defectuosa, sobrantes o artículos que se considera que están pasando de moda.

— Utilizar la oferta como "gancho" para lograr que la gente acuda al establecimiento. Una vez dentro, quizá no pueda aprovechar la barata, pero existe la posibilidad de que adquiera otros productos que no tenía planeado comprar.

El consumidor, por su parte, para beneficiarse sin riesgos de una oferta, puede tomar las siguientes precauciones:

— Antes de acercarse hacia la promoción, piense si realmente le es necesario adquirir en ese momento el artículo que se anuncia en oferta.

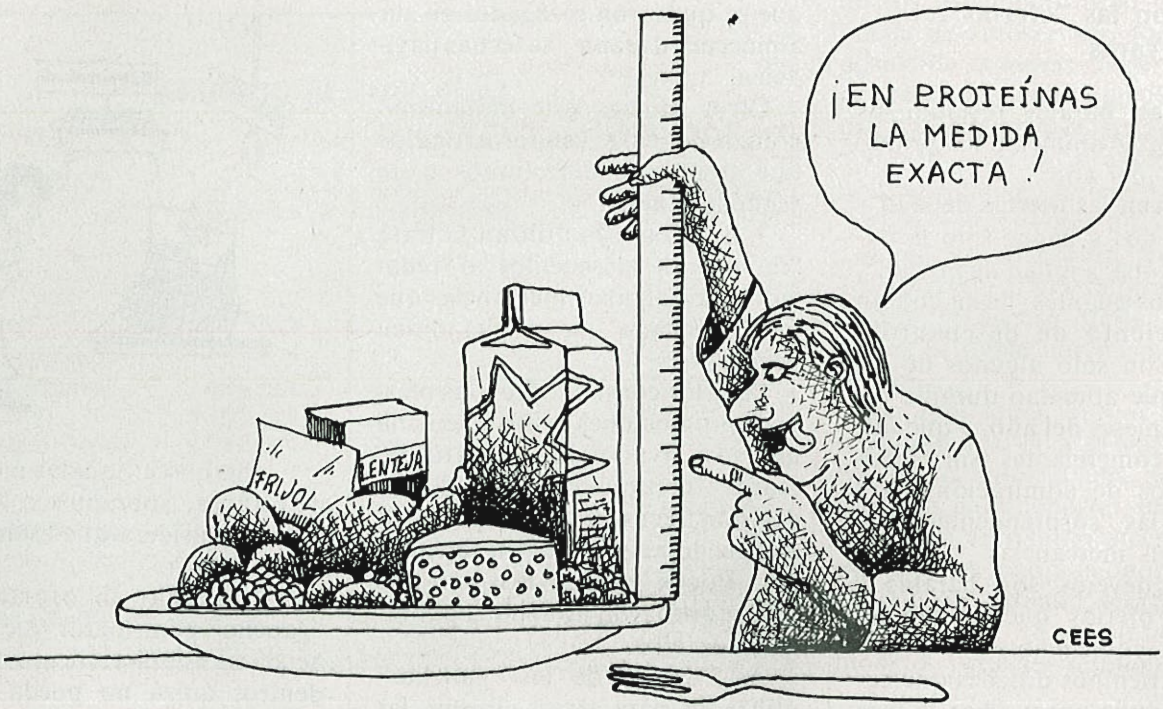
— Compare la calidad y el precio en otros establecimientos; además asegúrese de que el precio de venta signifique realmente una reducción sobre el precio original de lista.

— Revise cuidadosamente el producto. Prevéngase contra la adquisición de artículos imperfectos o dañados.

Pero sobre todo, tenga siempre presente que ningún artículo podrá ser una "ganga" si usted lo compró por impulso y no porque realmente lo necesitaba.

Oscar Romero

Las proteínas, ¡pura vida!



La angustia actual de las amas de casa, por darle de comer adecuadamente a su familia, se agudiza más al creer indispensables ciertos alimentos que el mundo moderno ha impuesto. No hablamos de frituras, refrescos u otros productos chatarra, aunque éstos desafortunadamente no han desaparecido de los hogares, pese a su escaso valor nutritivo y elevado precio. Hablamos ahora de los alimentos básicos.

Todo mundo podría alimentarse mejor si supiera realmente en que consiste una dieta bien equilibrada y de dónde obtener los nutrimentos que nuestro organismo requiere. No se puede decir que exista una total ignorancia al respecto, ya que al conocer lo que comían nuestros antepasados observamos una gran sabiduría que ellos tenían sobre las necesidades del organismo para su correcto funcionamiento.

Le proponemos detenerse a pensar en sus hábitos alimentarios y empezar a corregir aquellos que, originados por el ritmo de la vida moderna, le han hecho eliminar de su mesa importantes alimentos tradicionales por considerarlos fuera de época o de poca calidad nutritiva.

Las investigaciones sobre la alimentación prehispánica demuestran que existía una excelente combinación de alimentos, que cubrían todos los requerimientos nutricionales, de proteínas, vitaminas, minerales, grasas y carbohidratos. La base de la alimentación de los indígenas era el maíz y lo combinaban con otros alimentos. En la actualidad se sigue combinando con exquisitos platillos como los tamales rellenos, el mole de olla, los chilaquiles, etcétera, con lo que se ven incrementadas sus cualidades nutritivas. La combinación de frijol, maíz y chile era la principal fuente de proteínas de nuestros ancestros, también se alimentaban con diferentes especies de animales como por ejemplo: ranas, ajolotes, charales, acociles, patos, gallaretas y jumiles.

Desgraciadamente muchas de las nuevas costumbres alimentarias son ajenas a nuestra cultura y en calidad nutricional se encuentran por abajo de la de nuestra comida tradicional. Se nos ha hecho creer, por ejemplo, que una buena alimentación requiere de abundante consumo de carne todos los días, o que los alimentos se deben acompañar con pan por ser mejor que las tortillas, lo cual en ambos casos, es totalmente falso.

Muchos estudiosos de la alimentación aseguran que las costumbres adquiridas, a menudo resultan adversas a un sano desarrollo.

El elevado consumo de carne y de alimentos industrializados,

puede causar daño a la salud ya que están íntimamente relacionados con las enfermedades cardiovasculares y con la obesidad.

Durante los últimos meses el Instituto Nacional del Consumidor ha resaltado la importancia de una buena alimentación. Ha puesto especial énfasis en las proteínas por lo importantes que son para la nutrición y sano desarrollo del organismos. Particularmente dirigida a las amas de casa, se considera conveniente una orientación que les permita cubrir los requerimientos de proteínas de su familia, con alternativas baratas y sin que se vea afectada la calidad de la alimentación.

El dilema es: ¿de qué alimentos se obtienen las proteínas que el organismo requiere? y ¿cómo alimentarse bien con los limitados recursos económicos de que se dispone?

¿Cuál es la función de las proteínas?

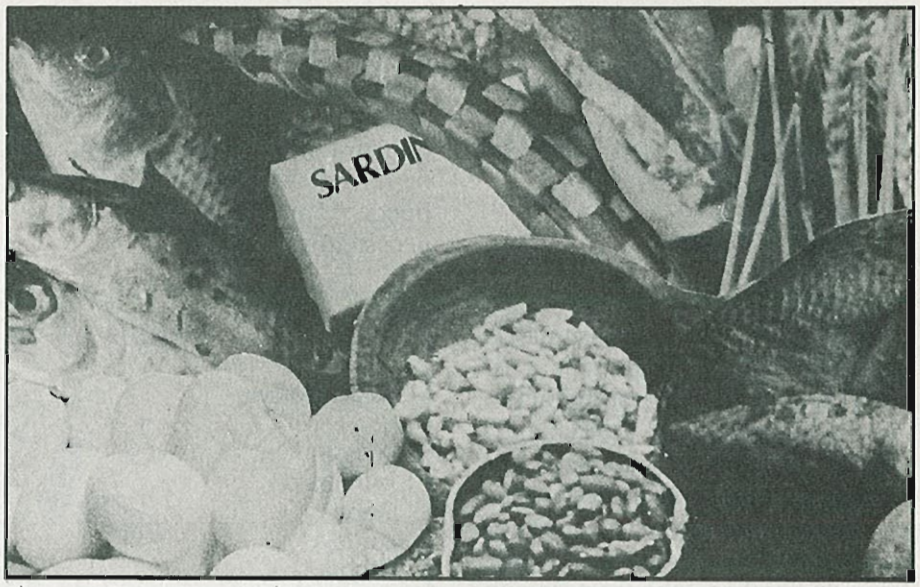
Las proteínas tienen un papel fundamental en todas las etapas de la vida. De ahí su nombre, que deriva del griego "protos" que significa primero, primario, por la gran importancia que representa como nutrimento para el organismo.

Las proteínas forman parte de las células de los tejidos de los músculos y órganos vitales y ayudan a mantenerlos en perfectas condiciones.

Las principales funciones de las proteínas se pueden dividir en tres, y la importancia de cada una varía de acuerdo con la edad de la persona:

1) **Función plástica.** Se refiere al papel de las proteínas en el crecimiento del cuerpo junto con todos sus órganos. Por lo tanto en los niños y adolescentes es donde esta función adquiere la mayor importancia.

2) **Función reguladora.** Aquí las proteínas intervienen en diferentes procesos del organismo para mantenerlo en equilibrio,por ejemplo la



cantidad de líquidos y glucosa, el grado de acidez, el nivel de presión sanguínea, la producción de enzimas para la digestión, etcétera. En esta función es importante en la generación de anticuerpos para defendernos de las infecciones. Por todas estas características adquiere mayor relevancia para los adultos.

3) **Función calorigénica.** En los ancianos domina esta función de las proteínas, ya que consiste en dotar de calorías al organismo, supliendo las carencias con las reservas distribuidas por todo el cuerpo.

¿Cuáles son los alimentos que aportan proteínas?

Los alimentos que proporcionan proteínas, se pueden agrupar en dos, de acuerdo a su origen: VEGETAL y ANIMAL.

Observe el recuadro.

¿Cuántas proteínas debemos consumir diariamente y de qué tipo?

Según el Instituto Nacional de la Nutrición el consumo diario de proteínas recomendable para los adultos es:

MUJERES — 71 gramos
HOMBRES — 83 gramos

Los requerimientos antes de llegar a la edad adulta son:

NIÑOS DE PREESCOLAR
35 gramos diarios

NIÑOS DE EDAD ESCOLAR
52 gramos diarios

ADOLESCENTES *HOMBRES
75 gramos diarios

ADOLESCENTES *MUJERES
75 gramos diarios

** de 11 a 18 años de edad.*

De los consumos diarios recomendados, la FAO señala que sólo entre el 25 y 30 por ciento debe ser proteína de origen animal y el resto, es decir, la mayor parte, debe ser proteína de origen vegetal.

Tenga presente que no todos los alimentos con proteína de origen vegetal tienen los aminoácidos esenciales (sustancias que conforman las proteínas), pero si se combinan con otros productos como los cereales, las deficiencias disminuyen, ya que las características nutritivas de ambos se complementan.

Una de las combinaciones ideales para la "complementación" de las proteínas es:

Leguminosas+Cereales=Proteínas

Las combinaciones pueden ser muchas y variadas, siempre y cuando se utilicen los alimentos de un grupo (leguminosas) junto con los del otro grupo (cereales):

Leguminosas	Cereales
Frijoles	Maíz (tortilla, masa, atole)
Lentejas	Trigo (pan, galletas, pastas)
Garbanzos	Arroz
Habas	Avena

Una alternativa de consumo de bajo costo, alto valor nutritivo, así como fácil y exquisita preparación son las **leguminosas**. De acuerdo con los precios captados en las tiendas de autoservicio del Distrito Federal en la última semana del mes de octubre, un gramo de proteína de frijol costaba un peso con cuarenta centavos y el de la lenteja dos pesos con diez centavos, mientras que un gramo de proteína de bisteck de res costaba siete pesos con veinte centavos o la carne molida de cerdo diez pesos con veinte centavos. Si se considera que el requerimiento promedio diario para un adulto es de 83 gramos y las quisiéramos cubrir sólo con estas carnes tendríamos que gastar $ 598.6 de bisteck de res y $ 846.60 de molida de cerdo, en cambio con frijol el gasto sería de $ 116.2 y con lenteja de $ 174.30.

Pero recordemos que las proteínas se obtienen de muy variados alimentos y nuestros requerimientos los cubrimos también con leche y sus derivados lácteos, huevo y otros productos.

No olvide que el mayor consumo de proteínas debe ser de origen vegetal y sólo el 30% se debe cubrir con las de origen animal. Hay productos más baratos que las carnes rojas; por ejemplo, la proteína animal más barata proviene del pescado, en donde el gramo de proteína cuesta desde dos pesos hasta ocho, dependiendo de la variedad que se elija. También las vísceras son una alternativa barata para el consumo de proteínas de origen animal. En el recuadro 2 encontrará los principales productos que contienen proteínas y el cálculo del costo por gramo. Estamos seguros de que usted encontrará una buena opción al alcance de su presupuesto.

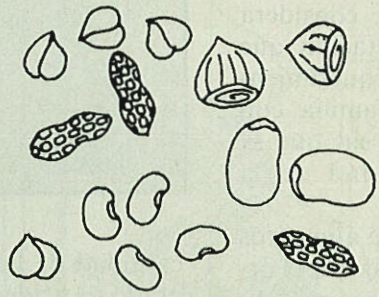
El siguiente recuadro contiene algunos menús que cubren los requerimientos proteínicos diarios de niños y adolescentes. Usted los puede combinar y adaptar a sus necesidades.

Recuerde que para una dieta equilibrada debe combinar siempre las proteínas con los otros grupos de alimentos indispensables: Frutas y verduras (aportan vitaminas y minerales), carbohidratos y grasas (que aportan energía) y agua. Recuadro 3.

Proteínas de origen vegetal

Leguminosas

Frijol
garbanzo
haba
lenteja
alubias
alverjón
soya



Oleaginosas

Cacahuate
nuez
almendra
avellana
piñón
semillas de calabaza (pepitas)
semillas de girasol

Proteínas de orígen animal

Carnes

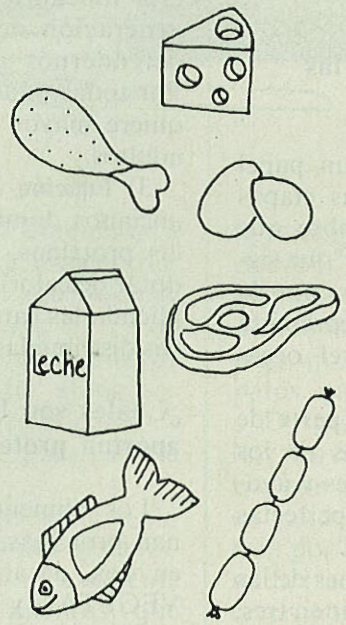
Aves:
- Pollo
- Guajolote
- Pato

Res:
- Magra
- Sin hueso
- Con hueso
- Seca salada
- Cesina

Cerdo:
- Con hueso
- Sin hueso
- Chicharrón

Carnero:

- Con hueso
- Sin hueso



Pescado:
Atún
Sardina
Cazón
Bagre
Sierra
Mojarra
Lisa

Mariscos:

Almeja
Ostión
Jaiba
Pulpo

Insectos:

Jumiles
Acociles
Chapulín
Ahuahutle
Gusanos

Vísceras de cualquier animal:

Hígado
Lengua
Moronga
Sesos
Bazo
Patas
Pulmón
Riñón
Ubre

Panza
Tripas

Embutidos:
Chorizo
Longaniza
Jamón
Salchicha
Salami

Queso de puerco

Otras carnes:
Armadillo
Conejo
Iguana
Venado
Víbora

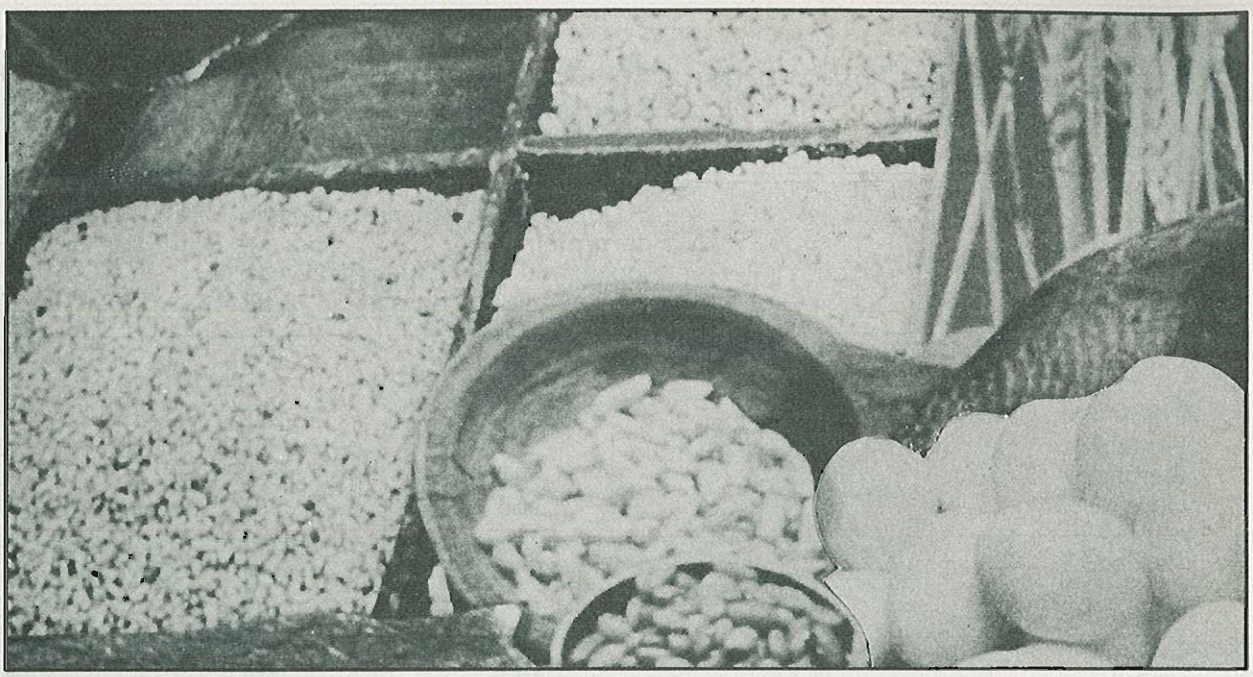
Lácteos:
Leche
Queso fresco
Queso Oaxaca
Queso Chihuahua
Queso añejo
Requesón
Jocoque o yogurt

Huevo:
De diferentes aves

Comparativo del costo de proteína en los diferentes productos cárnicos y leguminosos

Producto	Contenido de proteínas por c/100 g (%)	Precio promedio por kg del 21/22 oct. ($)	Costo/gramo de proteína ($)
1. *Leguminosas*			
Frijol	21.8	312	1.4
Lenteja	22.7	488	2.1
Garbanzo	19.6	631	3.2
Haba seca	18.1	584	3.2
2. *Pescado*			
Sardina congelada	20.6	430	2.1
Sardina en jitomate	18.7	689	3.7
Lisa	10.5	418	4.0
Mojarra	9.6	465	4.8
Bagre	9.0	580	6.4
Sierra	14.5	1,028	7.1
Atún (aceite)	24.2	2,141	8.8
3. *Vísceras*			
Moronga	13.5	340	2.5
Hígado	22.9	866	3.8
Chicharrón	57.1	2,424	4.2
Pancita	6.5	660	10.2
4. *Huevo*	9.9	575	5.8
5. *Leche y derivados*			
Queso añejo	29.1	1,585	5.4
*Leche pasteurizada	3.5	200	5.7
*Leche evaporada (Nutrileche)	8.1	543	6.7
Leche entera polvo (Nutrileche)	27.6	2,588	9.4
Queso panela	15.3	2,143	14.0
* Unidad de medida litro			
6. *Cárnicos* -(Res)			
Bisteck	20.3	1,455	7.2
Retazo con hueso	9.0	660	7.3
Molida	16.2	1,446	8.9
7. *Pollo* (entero)	10.2	943	9.2
8. *Cerdo*			
Pulpa	16.5	1,614	9.8
Molida	13.1	1,332	10.2

Precios promedio de los 11 autoservicios de la Ciudad de México por el INCO.



Propuesta de menú semanal de ingesta de proteínas para niños y adolescentes

	DESAYUNO	COMIDA	CENA
NIÑOS PREESCOLAR 35 grs. diarios			
LUNES	1 vaso leche	1 bistec mediano (60 grs)	1 vaso leche
MARTES	1 vaso leche, 1 huevo	enfrijoladas (4)	1 trozo de queso
MIERCOLES	1 vaso leche, yogurt	tlacoyos (3)	avena con leche
JUEVES	1 vaso leche	1 bistec de hígado	1 huevo
VIERNES	torta jamón y queso	sopes con carne de res	1 huevo, 1 vaso leche
SABADO	1 huevo	1 filete de pescado	arroz con leche
DOMINGO	quesadillas (2)	tortitas de haba con arroz	1 vaso leche

NIÑOS EN EDAD ESCOLAR
52 grs. diarios. Se recomienda el mismo menú que el de los preescolares sólo aumentando las raciones en la comida.

ADOLESCENTES* MASCULINO 75 grs. diarios			
LUNES	leche, huevo	1 bistec, frijoles	leche con avena, tostadas de frijoles
MARTES	yogurt, huevo	enfrijoladas, sopa haba	leche y queso
MIERCOLES	torta jamón y queso	1 plato de pancita	tlacoyos, frijoles
JUEVES	leche	1 bistec de hígado	enchiladas con pollo y queso
VIERNES	rollos jamón y queso	sopes con carne de res	gorditas de garbanzo
SABADO	quesadillas (4)	pescado, sopa garbanzo	leche, huevo
DOMINGO	chilaquiles, leche	sopa de haba, chicharrón	arroz con leche

FEMENINO
67 grs. diarios. Se recomienda el mismo menú que para los hombres y sólo reducir las raciones de la comida.

* 11 a 18 años.

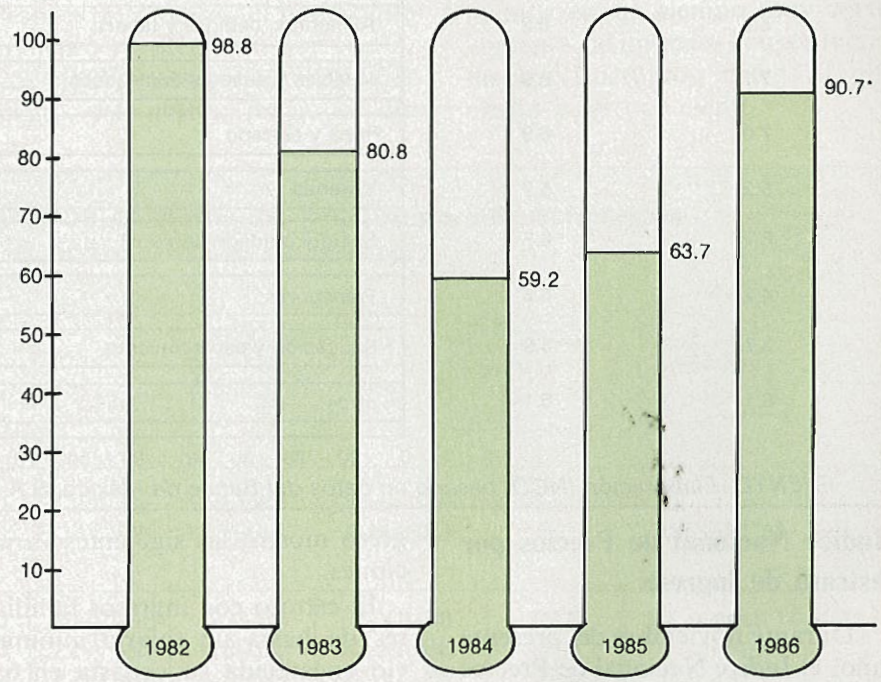
Las andanzas de los precios en noviembre

¿Qué ha pasado con la inflación?

Es la pregunta que nos hemos venido haciendo desde hace algunos meses. ¿La inflación este año superará el 100 por ciento? De acuerdo con los datos proporcionados por el Banco de México, durante 1982-1986, la tasa de inflación acumulada por año no ha alcanzado todavía el 100 por ciento, aunque en 1982 estuvo muy cerca, ya que fue del 98.8 por ciento, lo cual quiere decir que en un año los precios casi se duplicaron. En 1983 la inflación fue menor, llegó al 80.8 por ciento; en 1984 descendió aún más, registró 59.2 por ciento; en 1985 el incremento de precios fue superior al de 1984, llegó al 63.7 por ciento. Sin embargo, los precios se elevan en 1986, ya que en lo va del año, —de enero a noviembre— la inflación ha llegado a 90.7 por ciento.

Si analizamos los pronósticos acerca de la inflación, hechos por diversos sectores —que ya comentamos en la revista de noviembre— parece ser que el que más se acerca a la realidad es el más pesimista, es decir, el que hizo la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), que pronosticó un incremento de precios entre 100 y 110 por ciento. Si consideramos, por ejemplo, el periodo de noviembre de 1985 a noviembre del presente año, la barrera del cien se rebasa, porque la inflación acumulada del periodo fue de 103.8 por ciento. Ahora bien, de enero a noviembre de 1986 el incremento de los precios fue del 90.7 por ciento, por lo que se puede esperar que con el crecimiento de los precios del mes de diciembre, que se caracteriza por ser muy acelerado, se llegue a superar la barrera del 100 por ciento de inflación durante 1986.

Tasa de inflación acumulada anual (1982-1986)



FUENTE: Elaboración INCO, basada en el Indice de Precios del Banco de México, S.A.
** Comprende únicamente el periodo de enero a noviembre.*

Los precios al consumidor por línea de gasto

Los rubros que mayor incremento registraron durante el mes de noviembre, fueron el de muebles y enseres domésticos y el de transporte, ya que llegaron a 8.9 por ciento en ambos casos. El transporte se vio afectado por las nuevas tarifas en el servicio aéreo, ferroviario y de autotransporte público federal, así como el de servicio urbano en algunas zonas del país. Otro rubro que colaboró para el crecimiento del índice general de precios fue el de ropa y calzado, con el 6.9 por ciento, dato que se puede relacionar con el cambio de temporada y la incorporación de nuevos modelos, ligado también a la época prenavideña.

Los rubros que registraron los menores incrementos fueron el de vivienda con 5.7 por ciento y educación y esparcimiento con el 5.5 por ciento durante el periodo señalado.

Al considerar los incrementos en lo que va del año, el rubro que más se ha encarecido es el de salud y cuidado personal, ha rebasado el 100 por ciento al registrar una variación del 100.6 por ciento, esto quiere decir que si se enfermó en enero y gastó $1,000.00 para curarse, y si llega a enfermarse nuevamente en diciembre y lleva el

mismo tratamiento, es posible que gaste más de $2,000.00 para curarse.

El caso del transporte es otro de los rubros que más ha incrementado sus precios, ya que de enero a noviembre el índice acumulado registra un 99 por ciento. En este caso lo que ha colaborado en mayor medida a los incrementos ha sido las tarifas aéreas y el precio de las gasolinas.

Por otro lado, las variaciones más bajas, considerando el origen del gasto en el mismo periodo, han sido en vivienda, con el 77.1 por ciento y ropa y calzado con el 83 por ciento.

Indice Nacional de Precios al Consumidor por rubros (Enero-Noviembre 1986)

INCREMENTO EN OCTUBRE	INCREMENTO EN NOVIEMBRE		ACUMULADO ENE-NOV
5.7	6.8	Indice general	90.7
5.9	6.2	Alimentos, bebidas y tabaco	95.1
7.7	8.9	Muebles y enseres domésticos	94.7
7.0	6.9	Ropa y calzado	83.0
5.2	5.7	Vivienda	77.1
6.7	6.7	Salud y cuidado personal	00.6
4.2	5.5	Transporte	90.4
3.7	8.9	Educación y esparcimiento	99.0
6.1	6.1	otros	87.0

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 %

FUENTE: Elaboración INCO, basado en datos del Banco de México, S.A.

Indice Nacional de Precios por estrato de ingreso

Durante noviembre del presente año, el Indice Nacional de Precios al Consumidor por estrato de ingreso mostró las siguientes variaciones.

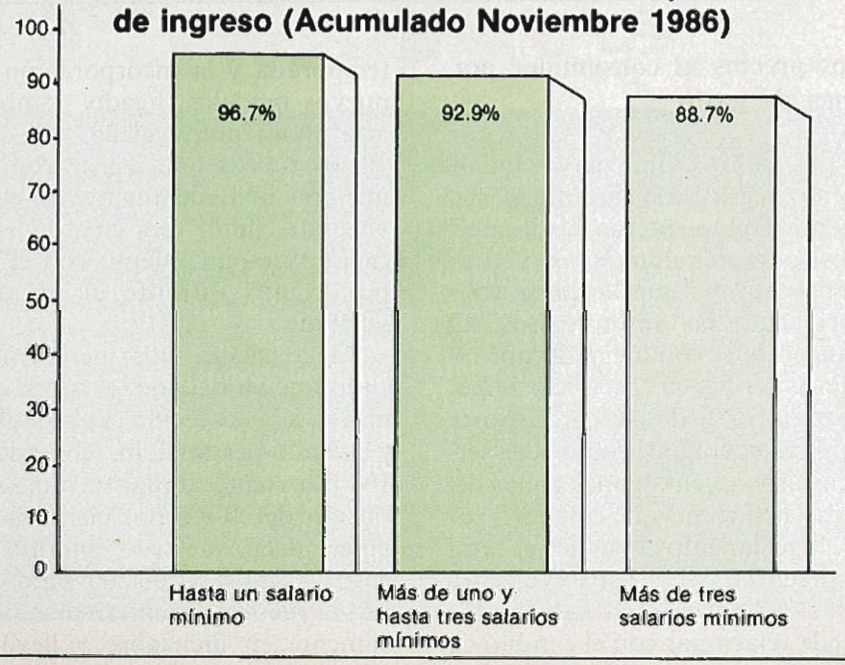
El estrato con ingresos familiares de hasta un salario mínimo, vio encarecida su canasta en 6.3 por ciento con respecto al mes anterior, registrando así una tasa acumulada de enero a noviembre del 96.7 por ciento, cifra que es mayor en 6 puntos porcentuales a la registrada por el índice general.

Para el estrato de más de un salario mínimo y hasta tres, el índice se incrementó en 6.7 por ciento llegando al 92.9 por ciento en lo que va del año.

En el caso del estrato de más de tres salarios mínimos de ingreso, su índice aumentó en 6.8 por ciento, cifra que, a pesar de ser la más elevada de los tres estratos en el mes, no muestra la variación más importante en lo que va del año, pues a este grupo le corresponde el 88.7 por ciento que es menor en 2 puntos porcentuales al índice general y en 8 a la canasta de un salario mínimo.

Como se puede observar, el estrato que sigue siendo el más afectado por la inflación es el de menores ingresos, debido principalmente a que su canasta, al ser más pequeña, cualquier incremento de precios tiene un mayor efecto.

Indice Nacional de Precios al Consumidor por estrato de ingreso (Acumulado Noviembre 1986)



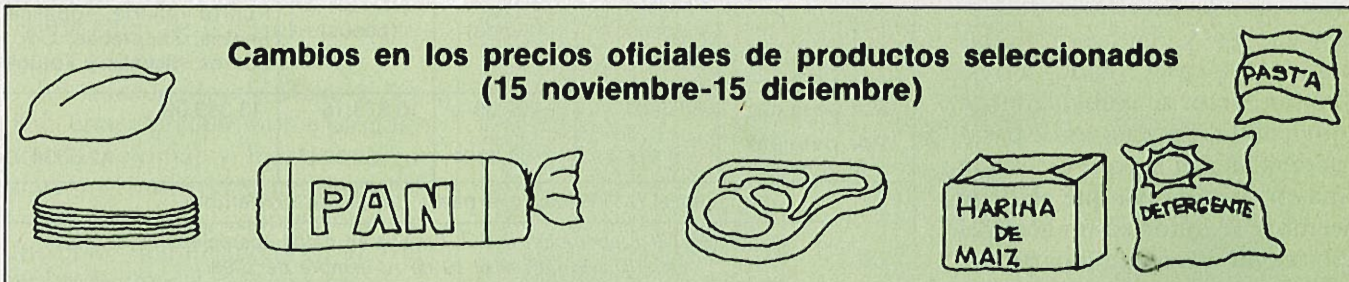
Artículos que aumentaron de precio durante noviembre

En el periodo comprendido entre el 15 de noviembre y 15 de diciembre del presente año, el Instituto Nacional del Consumidor captó cambios en los precios oficiales de productos básicos y de uso generalizado, así como en aquellos productos que presentan un deslizamiento programado en sus precios, cuyos cambios afectan el gasto familiar.

En un grupo de productos seleccionados de acuerdo con su importancia en el consumo, los que tuvieron incrementos más altos fueron: masa, tortilla y harina de maíz con 67.0 por ciento, 62.5 por ciento y 60.0 por ciento de incremento respectivamente. Cabe destacar que estos artículos tienen más de 5 meses que no presentaban alguna variación en su precio; después de 6 meses, el pan bolillo aumentó su precio 26 por ciento. Los detergentes subieron 12 por ciento, este nuevo precio se dio después de mes y medio del último incremento.

Las pastas para sopa Cora, Rex y Gamesa-Yemina sufrieron incrementos de 18 por ciento, (sin que hubieran presentado cambios desde septiembre). La carne de res (pulpa y retazo con hueso) así como las gasolinas nova y plus son los productos que tuvieron incrementos en un tiempo muy corto —menos de un mes— cuyos incrementos fluctuaron entre 10 por ciento y 18 por ciento.

Cambios en los precios oficiales de productos seleccionados (15 noviembre-15 diciembre)



PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO ANTERIOR	FECHA DE FIJACION	PRECIO ACTUAL	FECHA DE CAMBIO	INCREMENTO (%)	VIGENCIA
* Harina de maíz	kg	144.00	18-VI-86	231.00	2-XII-86	60.0	5 meses 14 días
** Tortilla	kg	80.00	22-V -86	130.00	22-XI -86	62.5	6 meses
** Masa	kg	54.00	22-V -86	90.00	22-XI -86	67.0	6 meses
** Pan bolillo	70 gr	19.00	14-V -86	24.00	22-XI -86	26.00	6 meses 9 días
** Pan Bimbo	300 gr	139.00	27-V -86	160.00	19-XI -86	15.0	5 meses 24 días
* Carne de res							
— Pulpa	kg	1,560.00	6-XI-86	1,840.00	I-XII-86	18.0	26 días
— Retazo con hueso	kg	810.00	6-XI-86	920.00	I-XII-86	13.0	26 días
** Jamón cocido	kg	1,749.00	3-X -86	1,947.00	28-XI -86	11.0	1 mes 27 días
* Pasta para sopa Cora	200 gr	108.00	3-IX-86	127.00	18-XI -86	18.0	2 meses 17 días
* Pasta para sopa Rex	200 gr	157.00	3-IX-86	185.00	18-XI -86	18.0	2 meses 17 días
* Pasta para sopa Gamesa-Yemina	200 gr	89.00	3-IX-86	105.00	18-XI -86	18.00	2 meses 17 días
* Detergente Ariel	kg	617.00	6-X -86	691.00	21-XI -86	12.0	1 mes 17 días
* Detergente Roma	kg	560.00	6-X -86	627.00	21-XI -86	12.0	1 mes 17 días
* Gas doméstico	kg	97.00	I-XI-86	105.00	I-XII-86	8.0	1 mes
* Gasolina Nova Plus	lt	141.00	28-X -86	155.00	27-XI -86	10.0	29 días
* Gasolina Extra Plus	lt	160.00	28-X -86	180.00	27-XI -86	12.5	29 días

* *Precios vigentes para toda la república.*
** *Vigentes sólo para D.F. y área metropolitana.*
FUENTE: SECOFI.

Indice de precios por ciudad

El Banco de México dio a conocer que las ciudades que registraron el mayor incremento en los precios durante noviembre fueron Tijuana, con un 10.7 por ciento con respecto al mes anterior; también registraron una alta inflación Tulancingo 8.8 por ciento, Matamoros 8.0 por ciento y Tapachula 7.9 por ciento. Las ciudades que tuvieron la menor variación fueron Cortázar con el 4.0 por ciento, Colima 4.8 por ciento y Ciudad Juárez 5.1 por ciento.

En lo que va del año, la ciudad de Veracruz ha sido la que ha tenido el índice de precios acumulado más alto 102.1 por ciento, mientras que Tapachula ha sido la ciudad con menor inflación (84.5) situación que han mantenido durante todo el año.

¿Qué pasa con los precios de los transportes?

Según la información proporcionada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, las tarifas en transporte, tanto terrestre como aéreo, se incrementaron en noviembre. Las cuotas de pasajes aéreos fueron las que crecieron en mayor medida, ya que el 20 de noviembre se autorizó un alza del 40 por ciento y además a partir del día 25 del mismo mes se permitió que las tarifas aumenten diariamente 0.15 por ciento. Si aunamos a estos aumentos los que hubo el 22 de febrero (40 por ciento) y el 12 de julio (50 por ciento), tenemos entonces un incremento anual acumulado (enero - diciembre) de 210.8 por ciento.

Por otro lado los incrementos en las tarifas del transporte terrestre fueron los siguientes: En ferrocarril del 20 por ciento a partir del día 28 de noviembre; y las de autobuses foráneos 15 por ciento a partir del 6 de noviembre. Durante el año, las cuotas de los ferrocarriles aumentaron el 104 por ciento y de autobuses el 51 por ciento.

Es importante destacar que aunque uno no utilice con frecuencia el transporte aéreo o terrestre foráneo, el efecto que estos incrementos tienen sobre nuestros ingresos, se refleja en el aumento de precios de los productos que requieren ser transportados a las áreas de distribución y consumo, es decir que hay un efecto indirecto en nuestro gasto, al aumentar las tarifas de transporte.

Tarifas Aéreas Nacionales para pasajeros
(A partir del 20 de noviembre)

	RUTA NORMAL (pesos)	RUTA CORTA (pesos)	RUTA FONTERIZA (pesos)	Rutas de Tijuana y Mexicali desde y hacia México, Mazatlán, Guadalajara, Puerto Vallarta, Aguascalientes, Zacatecas, Cd. Juárez, Morelia y Toluca.
Por pasajero	53,3001	9,402.33	16,373.15	13,369.09
Por pasajero - kilómetro	4,975.46	53,3001	52,0947	42.5334
Más el 0.15% diario a partir del 25 de noviembre				

FUENTE: Elaboración INCO, basado en datos aparecidos en el Diario Oficial el 19 de noviembre de 1986.

Tarifas en Autobuses Foráneos Nacionales
(A partir del 6 de noviembre)

ZONA DE APLICACION	FACTOR DE COBRO PASAJERO - KILOMETRO		
	1a. Clase (pesos)	2a. Clase (pesos)	Super Exprés de lujo (pesos)
Norte, Noroeste, Noreste y Sur	10.202	9.246	10.508
Oriente	10.207	9.246	10.508
Sureste	10.207	9.246	—
Península de Baja California	10.207	9.251	10.503
Cobro Mínimo	110.00	110.00	—

NOTA: A partir de agosto de 1982, se autorizó el cobro adicional del 5%, como apoyo al Programa Nacional de Terminales.

FUENTE: Elaboración INCO, basado en datos proporcionados por la Dirección General de Tarifas, Maniobras y Servicios conexos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Tarifas en Ferrocarriles
(A partir del 28 de noviembre)

FACTOR DE COBRO PASAJERO — KILOMETRO

	1a. ESPECIAL NUMERADA (pesos	1a. DORMITORIO Y ESPECIAL (pesos)	1a. REGULAR2a. (pesos)	CLASE Y UNICA (pesos)
Coches de pasajeros	4.505	3.781	3.079	1.843
Autovías	7.170	—	3.781	—

NOTA: Estos precios incluyen el 2 por ciento de la prima por seguro de viajero.

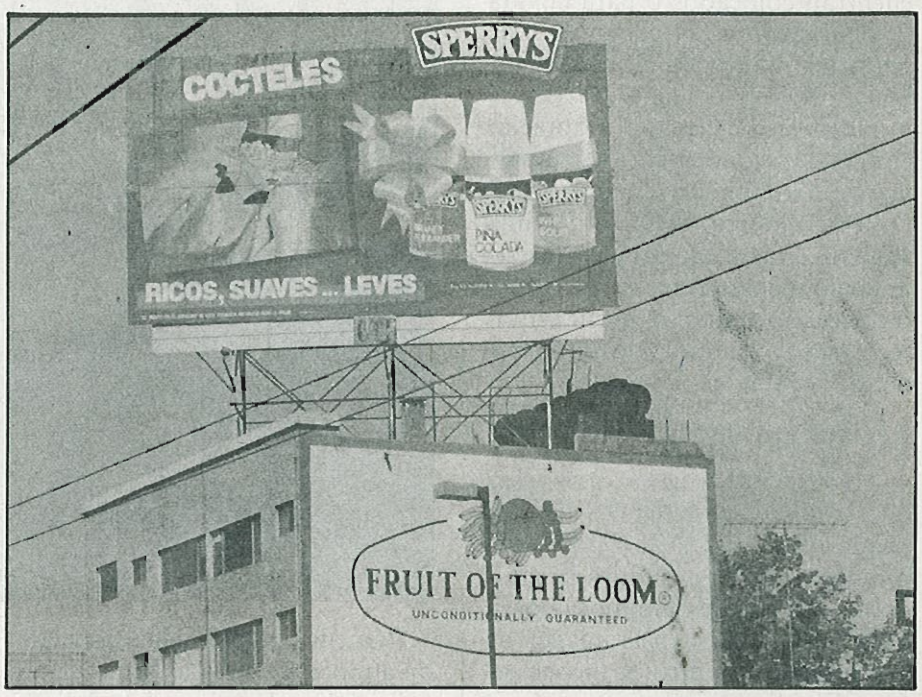
FUENTE: Elaboración INCO, basado en datos proporcionados por la Dirección General de Tarifas, Maniobras y Servicios Conexos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Anuncios espectaculares

La identidad de un pueblo se compone de todos los aspectos sociales, religiosos, artísticos y sus manifestaciones; como la forma de relacionarse entre individuos, los cultos a las distintas divinidades, las maneras de expresarse, de comunicarse, de pensar y de vivir en las sociedades de todos los tiempos. Uno de los factores más importantes de la identidad cultural es la imagen urbana.

En las ciudades de México, desde la época precolombina pasando por la colonial y hasta nuestros días, una inmensa gama de estilos arquitectónicos y concepciones del universo, manifestadas en el arte, son muestra del carácter propio y muy particular que ha distinguido a nuestro pueblo de entre todas las civilizaciones del mundo. Sin embargo, no bastan las abundantes edificaciones y sitios patrimoniales, cuya carga valorativa contribuye a la identidad de nuestro país, de sus habitantes, para conformar una imagen urbana mexicana. La impresión que produce una ciudad, se debe a la interrelación de factores, como la disposición, orden, estado físico de los edificios (modernos o antiguos) y de la vía pública. También los diferentes usos del suelo, la eficiencia en los servicios, las condiciones ecológicas, el hábito y comportamiento sociocultural de sus habitantes.

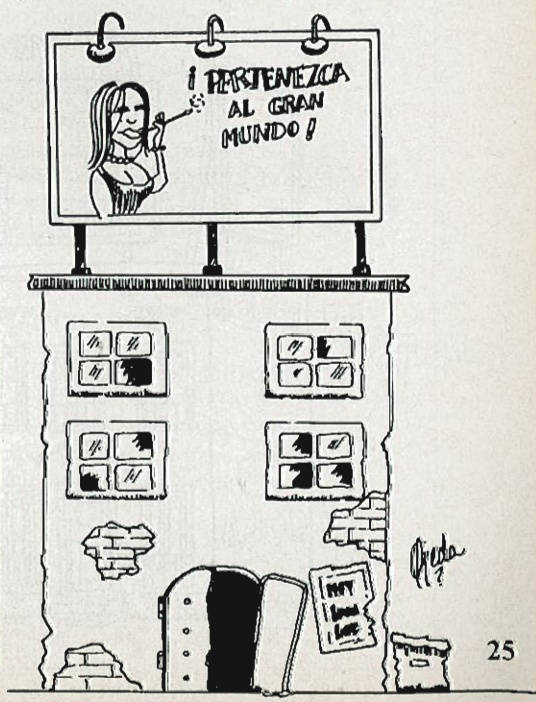
Según el Subdirector de Sitios Patrimoniales y Monumentos de SEDUE, Abel Ramos Reyes, "el crecimiento indiscriminado de las grandes ciudades de México, ha determinado que en muchas de ellas (como el caso del D.F.), se destruya paulatinamente la imagen característica que tenían en otras épocas, aunque conserven, en forma dispersa, zonas con tipologías homogéneas correspondientes a los centros de los antiguos poblados".



Una de las causas que más distorsiona la unidad de la imagen urbana, son los anuncios espectaculares.

Ubicarse en medio de una plaza, sentir cercana la mexicanidad que transmite la gente, hablar de lo de siempre con palabras distintas, pero cercanas a lo propio, entender de qué se está comentando acerca del clima y participar platicando sobre el *"chubasco"* de ayer, mirar en torno y leer sobre la tienda de artesanía un enorme letrero: "Compact Disck", "Bénetron", "Buble Gom"... girar cuarenta y cinco grados al sur y distinguir entre las nubes que se reflejan en el edificio de espejos, una marquesina que se prende y apaga: "Carlos & Charlie's", "Boutique Sofistiqué"... caminar cuatro cuadras hacia el centro... tropezar con un organillero que deleita a sus peatones con "cielito lindo" y observar, al final de la calle empedrada, en la casa que fuera de don Belisario "Discoteque Dilusions", en el local de a lado: "Croissans", "Creprie le Mexicán"... confundirse: "The Fruits of de Loom, Casual"... preguntar...

Para el arquitecto Ramos Reyes, "es necesario regular la emi-



sión, fijación y colocación de los anuncios, por que éstos, además de contaminar la imagen de las ciudades, pueden llegar a constituir un peligro para la estabilidad de las construcciones en que se encuentran colocados o para la vida y seguridad de las personas. Los anuncios modifican la imagen urbana original de las ciudades, e impiden la concepción u apreciación de las características y tipología de los edificios".

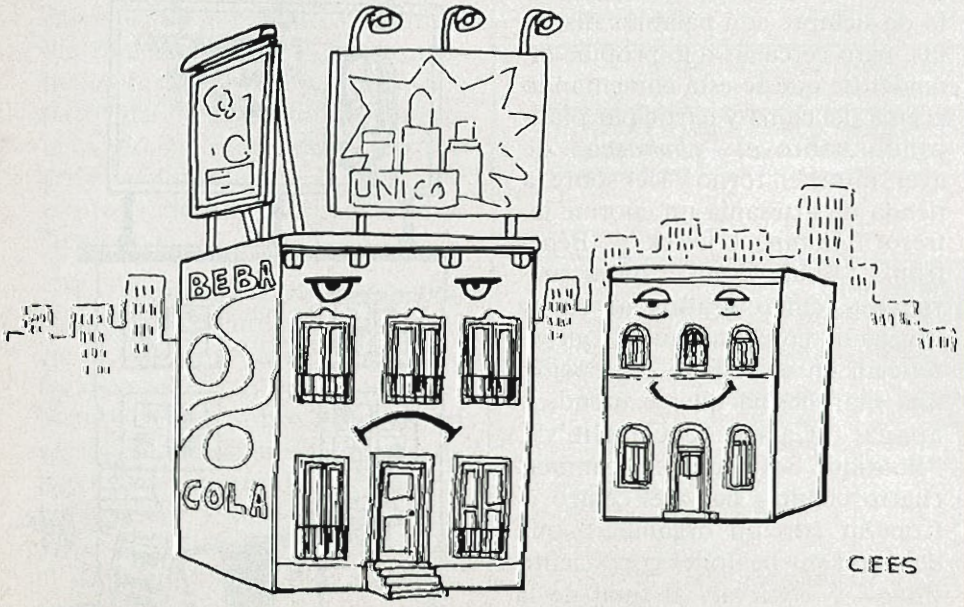
"Por eso continua —Ramos Reyes— la colocación y el tipo de anuncio, deberá respetar las características formales, el perfil arquitectónico y la tipología de la zona".

Reglamento de Anuncios

"No se autorizarán anuncios que ocupen las azoteas o las fachadas de edificios en zonas patrimoniales. No se permitirá la colocación de señales luminosas o en voladizo que afecten la imagen de los inmuebles dentro de dichas zonas. El idioma que se usará en anuncios será sólo el español.

Denunciar las violaciones al reglamento implica conocerlo y es una obligación de los mexicanos que queremos conservar la belleza de nuestra cultura en las ciudades de la República.

"Queda prohibida la colocación de anuncios, que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o de las cosas, ocasionen molestias a los vecinos o puedan afectar la normal presentación de los servicios públicos o la limpieza e higiene". (Art. 13 de la Ley o Reglamento).



"Queda prohibida la fijación o colocación de anuncios en el piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno," (Art. 14).

"Se prohibe la emisión de anuncios comerciales que se escuchen desde la vía pública, ya sean solos o asociados a música, voces o sonidos". (Art. 17).

"Quedan prohibidos los anuncios permanentes, elaborados con materiales fácilmente deteriorables, así como los pintados y adheridos a los cristales de los vehículos, cuando éstos puedan poner en peligro la seguridad de las personas o de otros vehículos". (Art. 48).

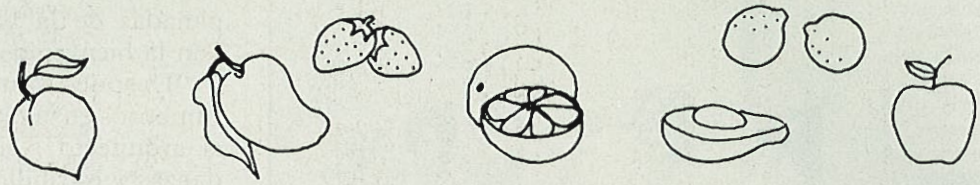
"Queda prohibido utilizar los balcones de un edificio para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes". (Art. 59).

"Se prohiben los anuncios que obstruyan las entradas o circulaciones de pórticos, paisajes y portales, así como colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas". (Art. 67).

Juan Ramón Zabalegui

El calendario frutícola

Al conocer qué frutas conviene comprar cada mes, usted obtendrá mejor calidad al más bajo precio.



ENERO:

aguacate, mejorado, granada, fresca, tejocote, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón, mandarina, naranja, papaya, plátano, tamarindo y zapote negro.

FEBRERO:

aguacate mejorado, aguacate criollo, granada, fresa, ciruela del país, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón mexicano, mandarina, mamey, marañón, naranja, papaya, piña, plátano, tamarindo, y zapote negro.

MARZO:

aguacate mejorado, aguacate criollo, fresca, ciruela del país, chicozapote, coco, guanábana, limón, mamey, melón, mango, naranja, papaya, piña, plátano, sandía, tamarindo, zapote negro.

ABRIL:

chabacano, limón mexicano, fresa, mandarina, naranja cajera, naranja para jugo, papaya, tamarindo, plátano, mamey, mango, melón, piña y sandía.

MAYO:

higo, fresa, mamey, mango, melón, mandarina, naranja (cajera), naranja para jugo, papaya, plátano, piña, sandía, tamarindo pera.

JUNIO:

guayaba, manzana, toronja, uva, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, granada roja, higo, limón mexicano, mamey, mango, melón.

JULIO:

dátil, nuez de castilla, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, granada roja, durazno, guayaba, higo, limón mexicano, mango, manzana, melón, membrillo, mandarina, naranja cajera, naranja para jugo, papaya, plátano, pera, piña, sandía, tamarindo, toronja, uva.

AGOSTO:

aceituna, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, dátil, durazno, granada roja, guayaba, higo, lima, limón, mango, manzana, melón, membrillo, mandarina, nuez de castilla, naranja cajera, naranja para jugo, papaya, plátano, pera, sandía, tamarindo, tejocote, toronja, uva.

SEPTIEMBRE:

aceituna, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, dátil, durazno, granada roja, guayaba, higo, lima, limón, mango, manzana, melón, membrillo, mandarina, naranja, nuez de castilla, papaya, plátano, pera, sandía, tamarindo, tejocote, toronja, uva.

OCTUBRE:

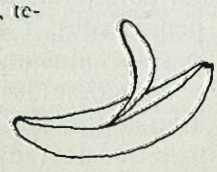
aceituna, aguacate, chocozapote, dátil, durazno, higo, granada roja, guayaba, lima, limón, manzana, membrillo, mandarina, naranja (cajera y para jugo), nuez de castilla, papaya, plátano, pera, tamarindo, tejocote, toronja, uva.

NOVIEMBRE:

aceituna, chicozapote, dátil, guayaba, lima, limón, mandarina, naranja cajera y para jugo, nuez de castilla, papaya, plátano, tamarindo, tejocote, toronja.

DICIEMBRE:

aceituna, chizocapote, dátil, guayaba, lima, limón mexicano, mandarina, naranja (cajera y para jugo), papaya, plátano, tamarindo, tejocote, toronja.



Día de la Candelaria en Tlacotalpan

El 2 de febrero se celebra en México la tradicional fiesta de la Candelaria; las costumbres han establecido que a quienes el día de reyes les tocó el muñeco de la rosca, les corresponde ofrecer en esta fecha tamales y atole para que acompañados de familiares y amigos celebren la purificación de la virgen. En Tlacotalpan, ciudad situada en la costa del golfo de México, en Veracruz, la celebración tiene además otro significado, pues como nos comenta el Arq. Humberto Aguirre Tinoco, director de la Casa de la Cultura del INBA en esa ciudad, los libros antiguos cuentan que "la virgen de la Candela es un faro en medio de la tormenta, una luz bajo el vendaval" que guía a los habitantes del lugar para poder salvar sinsabores y penalidades. Y es que Tlacotalpan sufre constantemente las lluvias y tempestades, que hacen desbordarse los ríos, aunadas a los nortes que azotan a la ciudad, por esta razón la fiesta tiene una especial importancia para los Tlacotalpeños.

"Tlacotalpan es una población de un fino entorno arquitectónico, —relata a Revista del Consumidor el arquitecto Humberto Aguirre— sus calles amplias, trazadas siguiendo la suave curvatura de la playa sobre el río, muestran sus edificios, la mayoría de una planta, porticados, el corredor de columnario, el alero y el tejado, el arco repetible, los herrajes de buen gusto y las puertas de sus casas siempre abiertas, dejan ver los interiores cómodos y pulcros, de ligero encortinado y pisos espejeantes". Para el director de la Casa de la Cultura de Tlacotalpan, todas estas características son muestra de un elevado nivel cultural, a la vez que recuerdan días pasados de opulencia, desarrollo comercial y tránsito fluvial de su puerto interior, que llegó a ser la llave de la costa de sotavento.

Durante las festividades del 2 de febrero fluyen por las calles de la población multitudes de visitantes que son recibidos por los lugareños con la frase "pasa, esta es tu casa; con el sólo hecho de estar aquí ya eres mi hermano". La celebración se inicia el 31 de enero, la gente se reúne en la garita del puente durante el paseo de la "Cabalgata": entrada oficial de rancheros y llaneros a la feria, más de trescientas parejas a caballo acompañadas de la banda de música dan la bienvenida a los visitantes.

"Después son los fandangos rumbosos en la plazuela, —apunta el arquitecto Aguirre— con mudanzas y estribillos pregoneros de la bamba; el buscapies; el fandanguillo; los pollos; los palomos y el toro abajeño, son la mejor expresión de su musicalidad y su versada". Y muestra de esta cualidad de la versada fue el músico Agustín Lara, oriundo de esta ciudad, donde se le erigió una estatua para recuerdo de los residentes y elogio de los visitantes.

La celebración prosigue el primero de febrero, con la fiesta de toros, que según el arquitecto Aguirre el pueblo jarocho conserva en esta tradición parte de su raíz andaluza.

Posteriormente viene la fiesta o desfile de máscaras, figurones de papel y carrizo que hacen un paseo, en medio de hachones encendidos, en el que se ven figuras de pájaros y mariposas, de fantasmas o lloronas. "Un desfile que arranca de conceptos indígenas, —relata el director de la Casa de la Cultura de Tlacotalpan— que imaginaron al Papaloapan como la corriente mítica que llevaba hacia el oriente la turba de espíritus de guerreros muertos, mujeres muertas, convertidos en pájaros y mariposas."

El día dos de febrero se saca a la vírgen de su morada y se transporta a una embarcación adornada, que acompañada de sesenta navecillas recorren el río para dar término a las festividades.

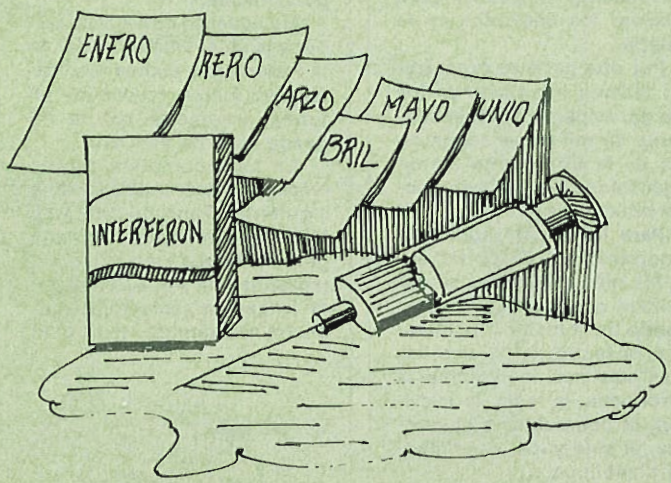
Mario Antonio Caballero

COMERCIALIZADA UNA MEDICINA CONTRA EL CANCER

Estados Unidos ya ha dado el primer paso en lo que puede ser el nacimiento de una serie de medicinas contra el cáncer. Nos referimos a la autorización dada por el gobierno norteamericano, para la comercialización de una droga producida por ingeniería genética: el interferón alfa.

Por el momento, este tipo de interferón sólo es válido para luchar contra un tipo de leucemia —la reticuloendoteliosis leucémica— se demostró que en un 90 por ciento de los casos tratados se produjo una remisión de la enfermedad.

La importancia radica en que este puede ser el primero de una serie de agentes anticancerosos derivados del sistema inmunológico del cuerpo humano.



Fuente Revista 2000.

El interferón alfa será comercializado con las denominaciones de Referón e Intron-A. El tratamiento inicial de choque estará basado en la aplicación de inyecciones diarias durante un período de cuatro a seis meses, después sería sustituido por una dosis de mantenimiento de tres veces por semana, durante por lo menos un año.

La expectativa de que pueda ser utilizada contra una amplia gama de enfermedades entre las que se encuentra el SIDA, aumenta la trascendencia de esta autorización.

Una muestra de la magnitud del hecho radica en la subida de cotización que las empresas de biotecnología tuvieron en Nueva York, tras la aprobación de la primera medicina contra el cáncer producida por ingeniería genética.

LAS DIETAS BAJAS EN CALORIAS PUEDEN ENGORDARLO

Las dietas bajas en calorías, tan en boga en los últimos años, lo engordarían en vez de adelgazarlo. Al menos esto es lo que afirman expertos norteamericanos en dietética, derrumbando todo el aura de efectividad que hasta ahora habían tenido tales métodos adelgazantes.

Garth Fisher, una de las máximas autoridades mundiales en dietética, advierte que la gente que sigue una dieta baja en calorías experimenta una fuerte pérdida de peso en los primeros treinta días, pero no es grasa lo que eliminan, sino agua y tejido muscular magro, que, a su vez, sirve como horno corporal para quemar las grasas.

Según Fisher, una dieta de este tipo aniquila las reservas del cuerpo para luchar contra el hambre, ante lo que el cuerpo reacciona protegiendo sus reservas de grasa y comiéndose el tejido muscular magro.

Fuente: Revista 2000

EL COLMO DEL "USAR Y TIRAR"

Los tiempos de crisis nos han enseñado a alargar la vida de los productos, a "estirar el dinero" hasta sus últimas consecuencias y a tener pronta en los labios la expresión de "tirar esto o lo otro... es un crimen".

Pues bien, los japoneses vuelven a dar un revés a esta forzada costumbre, enseñándonos que las reglas del buen vivir residen en el usar y tirar.

La última moda en aquel país de oriente son los pequeños electrodomésticos desechables. Por ejemplo, la compañía Minimum Co. ha comercializado una máquina de afeitar de reducido tamaño y cuya duración no excede de una hora de funcionamiento continuo, todo ello por un "módico" precio. A la par de esta iniciativa, otra empresa ha puesto a la venta una pequeña cámara fotográfica, con carrete incluido, que después de ser usada no puede ser recargada con un segundo rollo.

En estos momentos en los que los consumidores occidentales nos estamos ahogando de tanto apretarnos el cinturón, esto nos parece casi un agravio. los japoneses siempre tan originales.

Fuente: Revista 2000

1986 fue el mejor año para la Feria del Libro Infantil y Juvenil

Al cerrarse las puertas de la VI Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, el día 30 de noviembre sus organizadores hicieron una evaluación de la misma y concluyeron que fue el mejor año, ya que logró reunir a 300 casas editoras de 25 países y la visita de más de dos millones de personas.

La feria se inauguró el día 15 de noviembre de 1986 en el Auditorio Nacional y además de la exhibición de volúmenes su marco se aprovechó para que los países participantes intercambiaran sus experiencias en materia de derecho de autor y proyectos editoriales.

Al mismo tiempo, cerraron tratos para realizar coediciones en los planos nacional e internacional, con objeto de producir cada vez mejores libros, destinados a los nuevos lectores que forman las dos terceras partes de nuestra población.

Asimismo, se dieron cita los más prestigiados autores, ilustradores, editores, libreros, maestros, bibliotecarios y pedagogos del mundo, quienes vinieron a México para observar los adelantos en la materia.

Por otra parte se organizaron talleres infantiles, en los que participaron aproximadamente 60 mil niños según cifras de la SEP y que fueron organizados por 30 instituciones educativas.

Para los organizadores lo importante era despertar entre los niños visitantes su curiosidad creativa por el vasto mundo de la historia, la literatura, el teatro, la música, las artes plásticas, la ecología, la astronomía, la radio, la televisión, la computación electrónica, el cine y los experimentos científicos.

Además, se aprovechó el evento para lanzar cuatro nuevas colecciones editoriales para niños, que son: "Chipichipi", "Cascada", y "Para leer en voz alta".

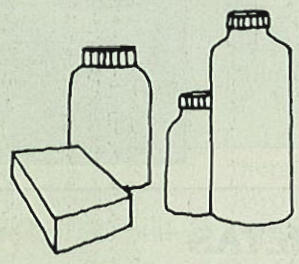
Fuente: La Jornada
Diciembre 1, 1986.

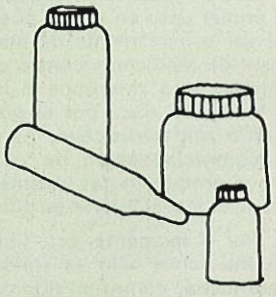
Fueron retirados por la SS 30 medicamentos

Por disposición de la Secretaría de Salud fueron anulados 30 medicamentos. Entre otros el merthiolate, la pantomicina, el canderel, maxoral y gentamicina.

De acuerdo con la lista publicada en el Diario Oficial de la Federación, dichos medicamentos fueron revocados en forma progresiva por la SS desde abril de este año.

La lista completa de los medicamentos anulados es la siguiente: Pantomicina 500, tabletas; Shampoo Pantene para hombres con vitamina (suspensión); Agua Estéril para irrigación (solución); Ambozim Balsámico, (solución





inyectable); Ambozim Balsámico Pediátrico, (solución inyectable); Ambozim Pediátrico (solución inyectable).

También fueron revocados Chocks, tabletas; Normobrón, grageas; Alka 2 tabletas masticables; Viteen, tabletas efervescentes; Colderm, crema; Meclán, crema; Canderel, polvo; Merthiolate Lilly, (tintura), Merthiolate Blanco Lilly; Solvex, solución; Diparene, polvo para bebés; Paraflex, tabletas Orthovagil, pomada; Orthovagil, tabletas; Yosaxin, tabletas; Yosaxin, suspensión.

Fuente: El Heraldo de México
12 Diciembre 1986.

Un problema que nos incumbe a todos: La Planificación Familiar

La información estadística indica que para el año 2000 seremos más de 100 millones de habitantes, con un acentuado incremento de la población joven, así como de los mayores de 45 años.

Actualmente nacen 700 mil mexicanos al año con lo que pasamos a ocupar el primer lugar de crecimiento entre los países con más de 50 millones de habitantes.

El panorama empeora dado que la población se distribuye irracionalmente, ya que se concentra en unas pocas ciudades lo cual hace muy costosos los servicios públicos.

Lo anterior abre un camino a los problemas sobresalientes de nuestro tiempo: desnutrición e insalubridad.

Los enterados sostienen que para resolverlos es necesario planificar nuestra tasa anual de nacimientos e impulsar una mejor distribución del ingreso.

Las estrategias del Programa de Control de la Natalidad contemplan capacitar a médicos en planificación familiar, adscritos a cada delegación política como agentes de enlace de control de planificación familiar, con el fin de detectar las posibles fallas en el estímulo a la población para participar en el programa, y moldear en ella una actitud positiva, por medio de campañas de promoción por realizar en los servicios hospitalarios y dentro de las actividades socioculturales que realizan las delegaciones.

Asimismo, conjuntamente con la Secretaría de Educación Pública, se deben realizar actividades entre las que destacan pláticas de orientación sexual y planificación familiar a estudiantes de 12 a 15 años de edad, dado el incremento de parejas que inician vida sexual y el de abortos e hijos no deseados entre la población joven.

También los métodos anticonceptivos forman parte de los mecanismos para frenar el fenómeno de la reproducción. Entre los más usados, dada su efectividad, lo ocupa el dispositivo intrauterino; lo siguen las pastillas, las inyecciones y las técnicas quirúrgicas; entre las más comunes se tiene la opción de ligar las trompas de la matriz en la mujer, o cerrar los conductos seminales del hombre.

Uno de los avances recientes de la medicina gineco-obstétrica —según apunta el órgano oficial de la Secretaría de Salud— consiste en obstruir los conductos ováricos mediante anillos para impedir el paso de los óvulos de la matriz, en lugar de ligarlos mediante sutura, lo cual reduce el tiempo de reposo y recuperación a sólo 12 horas en lugar de tres a seis días.

En lo que respecta a la población masculina —se subraya— la vasectomía es un método quirúrgico reversible, es decir, que de ser necesario, el hombre puede engendrar, si lo desea, al unir nuevamente los conductos seminales.

En todos los servicios de salud de la SS en el área metropolitana se proporcionan gratuitamente información, orientación y métodos anticonceptivos a la población interesada en planificar su familia.

Fuente: Periódico "Ultimas Noticias"
4 de Diciembre, 1986

Comercialización de productos agropecuarios

Del campo a la tienda

Los consumidores y la producción de alimentos

Con el fin de presentar propuestas que contribuyan a impulsar una comercialización equilibrada, eficiente y oportuna, que garantice una mejor retribución para los productores, ganancias razonables para los comerciantes y precios accesibles para los consumidores, recientemente se llevó a cabo el Primer Congreso Nacional sobre Comercialización de Productos Agropecuarios.

Por considerarlas de interés para los consumidores, rescatamos aquí algunas de las ponencias presentadas en dicho Congreso:

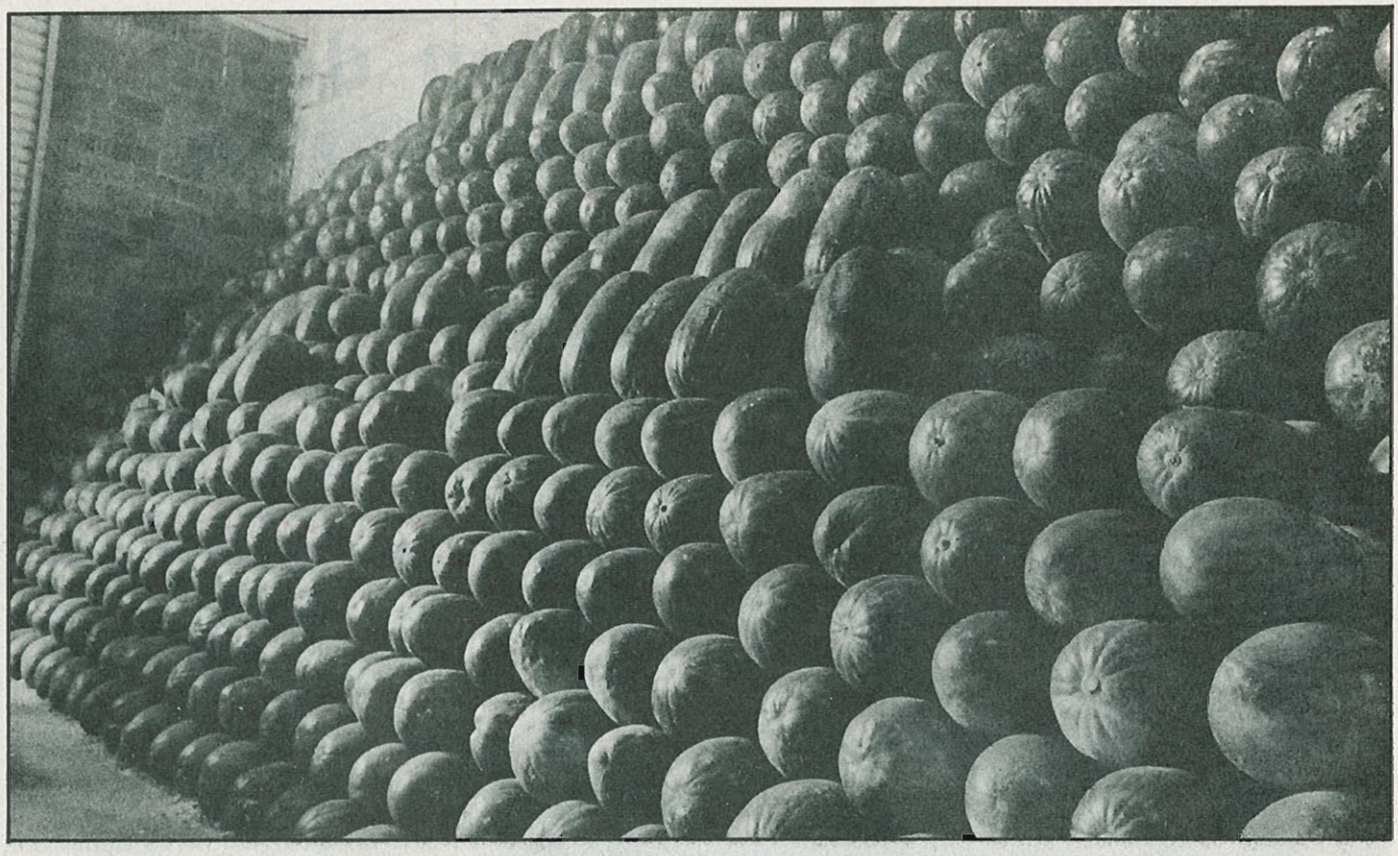
La Alimentación del mexicano

El estudio presentado por el Instituto Nacional de la Nutrición, muestra que en nuestro país, aproximadamente un 52 por ciento del total de la población padece algún grado de desnutrición (35 millones de habitantes), de los cuales el 27 por ciento (19 millones de habitantes) está en situación nutricional crítica, a partir de que consume una dieta totalmente deficiente en calorías, proteínas y minonutrientes. Es importante destacar que esta proporción comprende fundamentalmente a aquellos mexicanos que viven en las zonas marginadas rurales y urbanas; el otro 25 por ciento (16 millones), aunque no le faltan calorías sí carece de proteínas de buena calidad y algunas vitaminas y minerales. El restante 48 por ciento (32 millones), tampoco puede decirse que esté bien alimentado, pues su dieta diaria se advierte muy desbalanceada.

El mismo estudio indica que, de los dos millones de niños que nacen anualmente en el país, cien mil mueren durante los dos primeros años de vida por factores relacionados con la mala nutrición y un millón sobreviven con defectos físicos o mentales debido a insuficiencias alimentarias. Entre los niños de las familias pobres, la mitad de las muertes se originan en la interacción entre desnutrición y enfermedades infecciosas.

Producción de alimentos

En el marco de la reunión, la mayoría de las ponencias indicó que hasta mediados de la década de los sesentas el ritmo de producción primaria de alimentos básicos permitió cubrir ampliamente la demanda efectiva interna y la ex-



portación de excedentes. Sin embargo, la significativa disminución de la inversión pública en el campo, que se observó desde fines de los años cincuenta y hasta principios de los sesenta, las transferencias de ingresos del sector rural al urbano industrial, así como la consolidación de las empresas transnacionales agroalimentarias, provocaron una caída en el ritmo de crecimiento de la producción de alimentos, fundamentalmente a partir de 1965.

En los últimos cuatro años de la presente administración, a decir del doctor Jorge Gómez De Silva Cano, Coordinador de Asesores del Secretario de la Reforma Agraria, "las presiones del mercado exterior, la caída de los precios de las materias primas, el desmoronamiento de la industria petrolera, el debilitamiento de nuestra moneda frente al dólar, han llevado al Gobierno a dictar medidas de emergencia, cada vez más austeras, lo que ha incidido en la reducción de los volúmenes de inversión programados para el campo".

Además el funcionario reconoce que "las políticas de reordenamiento económico y la reorientación constante de sus estrategias, no han logrado abatir el rezago que en desarrollo social se ha generado en el país. Los cambios estructurales, la racionalización administrativa, si bien han sido transcendentes en la política del gobierno, no han tenido el impacto esperado, ni han podido reducir los efectos de la crisis, que sigue siendo cruda especialmente en el sector agropecuario".

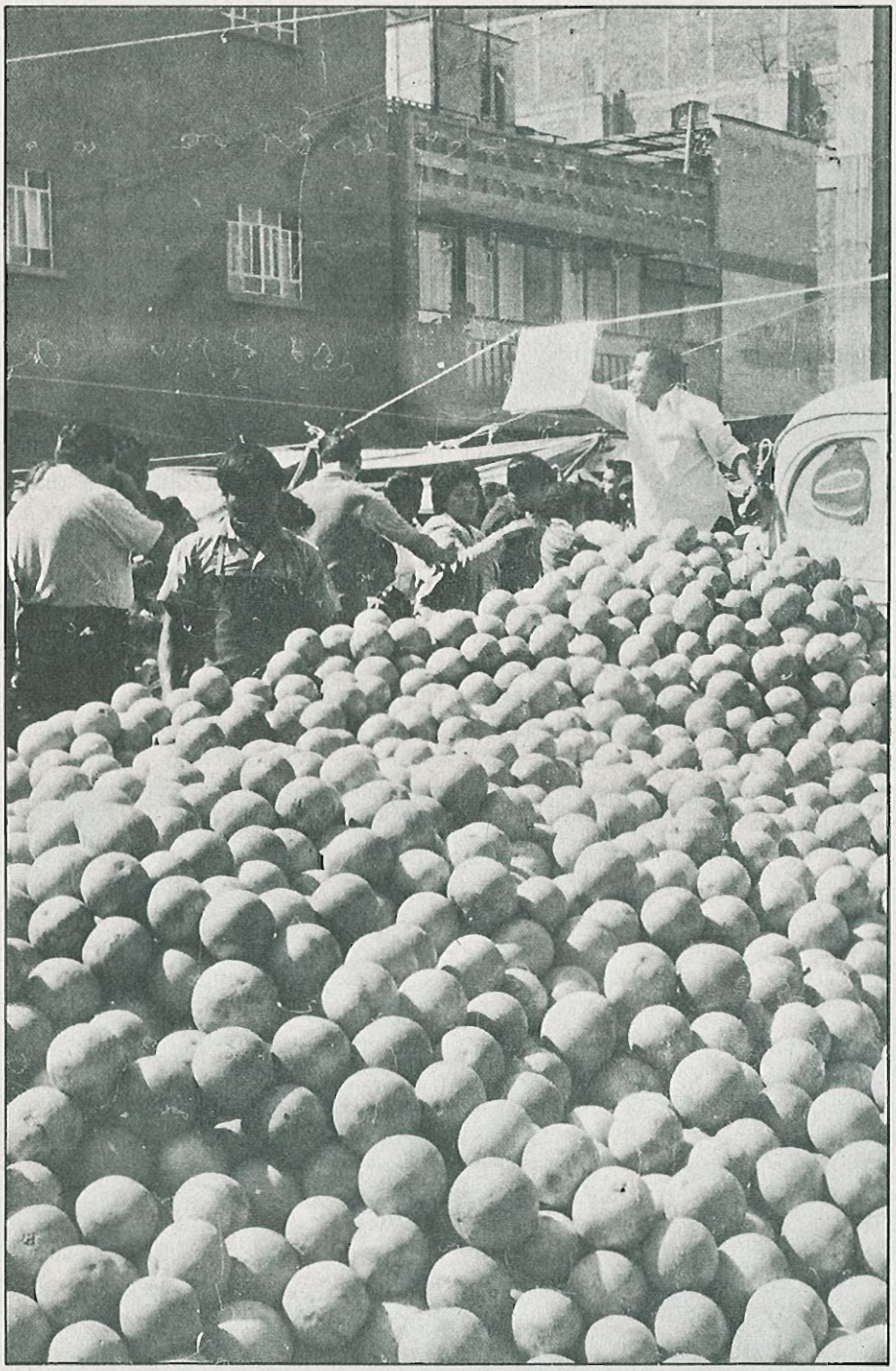
En el renglón de ganadería, como aconteció en general con todo el sector primario, se registró una reducción en su participación en el Producto Interno Bruto de 5.3 por ciento en 1960, a sólo 3.2 por ciento en 1980.

Por lo que respecta a la pesca, si bien es cierto que en la última década experimentó un elevado crecimiento, la explotación de especies pesqueras se orientó más hacia el uso industrial. La captura para consumo humano se encuentra poco diversificada y se ha orientado básicamente hacia las especies de alto valor, como el camarón, el atún y el abulón, destinadas a la exportación y a los mercados urbanos de altos ingresos.

En cuanto a la industria alimentaria, hubo consenso en señalar que existe un gran número de pequeños establecimientos de tipo familiar, 70 por ciento del total, que contribuyen sólo con 2 por ciento de la producción de la industria alimentaria; en tanto que un número reducido de grandes empresas, uno por ciento, generan el 65 por ciento de la producción global.

Distribución y comercialización

Según Víctor Manuel Barceló Rodríguez, representante de los productores de frutas, hortalizas y verduras, después de la producción de básicos, se eslabona una cadena de hasta 13 ó 15 intermediarios, antes de que los alimentos



llegen a manos del consumidor final.

Al respecto, Narciso Acevedo Valenzuela, Subsecretario de Planeación de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, dijo que "resulta incongruente que los márgenes de comercialización sean más elevados que los de producción. La persistencia de dicha situación propicia que resulte más atractivo comercializar que producir, lo cual afecta tanto a los productores, como a los consumidores de bajos ingresos".

En este punto se criticaron las deficiencias en la infraestructura y los servicios para la adecuada recepción, acondicionamiento, almacenamiento, transportación, distribución y comercialización de alimentos, que generan mermas que alcanzan, en promedio al 10 por ciento de las cosechas de granos y cereales, al 30 por ciento de las frutas hortalizas, y al 50 por ciento en pescados y mariscos.

También se informó que actualmente el sistema oficial de distribución representa alrededor del 24 por ciento del total nacional.

Los consumidores, el eslabón más débil

Por su parte, Clara Jusidman de B., Directora General del Instituto Nacional del Consumidor, comentó que son los consumidores, como el eslabón final de la larga cadena que siguen los alimentos, los receptores de las ineficiencias que se acumulen en la misma.

Mencionó también que la cadena alimentaria se cumple en forma muy desigual para los distintos estratos de consumidores del país. Citó el caso de los estratos de ingresos altos, que tienen aceso a las tiendas de autoservicio, en donde pueden elegir entre gran variedad de alimentos, con una calidad aceptable, dispuestos en forma higiénica, en muchos casos, pagando un precio menor comparativamente con el que pagan otros consumidores.

Sin embargo, señaló, este sector de la sociedad está enfrentando actualmente todos los problemas derivados de los excesos del consumismo: "En primer lugar, compra una gran cantidad de cosas en las tiendas de autoservicio que en realidad no necesita.. en segundo, está enfrentando una serie de enfermedades de carácter degenerativo, por el exceso de consumo de productos animales, alimentos refinados y comestibles procesados".

En contraste, agregó la Directora del INCO, los consumidores de bajos ingresos, tienen que recurrir a los canales de distribución que ofrecen productos a granel, generalmente a precios más elevados, como son los mercados públicos, las misceláneas y los pequeños establecimientos.

...o que por su tamaño, falta de organización para consolidar sus compras, reducido capital de trabajo, deficiente manejo de mezclas de productos, escasa infraestructura y a pesar de los esfuerzos hasta ahora realizados para apoyarlos, las pequeñas tiendas y los mercados públicos continúan representando una mala opción para los consumidores urbanos.

Además enfatizó que, dentro de las palpables ineficiencias de los canales de comercialización de productos alimenticios, la situación más dramática la viven los consumidores que habitan en pequeñas localidades dispersas.

La titular del INCO concluyó que la promoción de una mayor organización de los productores agropecuarios para canalizar en mejores condiciones sus productos, requiere ser acompañada de una mayor organización de los consumidores, "de modo tal que cada uno de los agentes colocados en los extremos de la cadena se vayan apropiando de más eslabones de la misma y se reduzca el tramo que efectivamente queda en la intermediación encarecedora".

El consumo de alimentos

Dentro de las conclusiones del Congreso, se reconoce que en la situación nutricional del país influyen en forma determinante: la inequitativa distribución del ingreso, la reducción en el crecimiento de la producción nacional de alimentos básicos, su desviación hacia propósitos no alimentarios y su deficiente distribución interna.

En el balance presentado por el Instituto Nacional de la Nutrición, se indica que la familia mexicana observa cómo se deteriora cada vez más su capacidad de compra, "pues hace diez años los trabajadores de ingresos equivalentes al salario mínimo dedicaban el 55 por ciento a la compra de alimentos, mientras que en 1984 este porcentaje se elevó al 78 por ciento.

Agrega que, a pesar de que el consumo promedio de calorías y de proteínas por habitante se encuentra muy cerca de los niveles recomendados, la deficiente distribución de los alimentos entre los distintos estratos de la población hace que aproximadamente un 40 por ciento no alcance a cubrir sus requerimientos mínimos necesarios.

Oscar Romero

Ver cine puede ser una aventura

- *No existen recetas infalibles*
- *Algunos elementos del lenguaje cinematográfico*
- *Apreciación del cine: Un ejercicio constante*

El cine es una ventana mágica que nos permite mirar sin ser vistos, asomarnos a otros espacios y otros tiempos, compartir otras vidas, acercarnos a nuevas experiencias y, a veces, sentir a través de otros.

Así, el cine, arte de nuestro siglo, puede ofrecernos mucho más que una rutinaria diversión: puede convertirse en una práctica enriquecedora y creativa; una vivencia que nos enseñe a leer e imaginar con mayor profundidad; una lectura del lenguaje visual y auditivo. Esta lectura resulta algo más compleja de lo que pudiera parecer a primera vista, es una experiencia que requiere que nosotros nos preparemos constantemente para ejercerla.

En el presente artículo, no pretendemos proporcionar fórmulas universales o acabadas para valorar el cine, solamente intentamos sugerir algunos de los elementos que debemos atender cuidadosamente en nuestros viajes fílmicos. Apreciar el cine es una tarea de toda la vida, porque siempre tiene algo nuevo que ofrecernos.

"Aquellos ojos verdes..."

Tal vez uno de los atractivos fundamentales del cine radica en que magnifica lo cotidiano, lo resalta, permite reencontrar, en una nueva dimensión lo que nos rodea. Por eso, la experiencia del cine no puede vivirse con la misma intensidad a través de la pequeña pantalla del televisor.

Las manos y el rostro humanos alcanzan una vigorosa expresividad cuando la cámara los encuadra en gran primer plano, en máximo acercamiento. Uno de los primeros directores en valorar la importancia del primer plano y del rostro humano, David Wark Griffith, relata: "No olvidaré nunca, la extraña sensación que experimentamos mi operador (Bitzer) y yo cuando, encerrados en la sala de proyección, vimos surgir esos enormes rostros, hasta entonces ignorados en la pantalla. Estábamos, en realidad, en una tierra inexplorada, donde los ojos, sobre todo, nos impresionaban extrañamente. Precisamente entonces advertí que son la voz del cine"[1]

Aunque Griffith refiere lo anterior en la época del cine mudo, sus palabras conservan vigencia: el sonido no ha restado fuerza a la expresión facial y corporal: la ha enriquecido.

Vaqueros, Gangsters y mujeres perversas

Si bien en cierto que la actuación es fundamental para la expresión cinematográfica, existen muchos otros recursos para transmitirnos el impacto de la acción. Entre estos elementos tenemos los diferentes encuadres.

El encuadre es la cantidad de espacio físico captada dentro de una toma. Lo encuadrado refleja aquello que es seleccionado y por tanto, valorado por los realizadores. También los encuadres caracterizan a los diferentes géneros del cine. El cine del oeste o de vaqueros (western) por ejemplo, recurre con mayor frecuencia a los planos abiertos y extensos, como los planos lejanos y los planos de conjunto para mostrar cabalgatas, persecusiones, campamentos indios, ranchos y batallas en las llanuras.

En el cine de gangsters los espacios son más reducidos y es necesario ubicar dentro de ellos a los personajes. Por ello se utilizan planos de conjunto cercano y planos americanos (de la cintura para arriba) especialmente en los momentos en que los personajes participan en encuentros con bandas rivales o con la policía.

En los melodramas se recurre con mucha frecuencia a los primeros planos, para que el público pueda percatarse del sufrimiento de las heroínas o de la perfidia de las vampiresas.

Desde luego el encuadre puede variar de acuerdo con las intenciones del realizador quien puede jugar con las convenciones de cada género.

Cuentos para ver, oír y...

El cine es una forma de narrar historias ocurridas o imaginadas. Estas historias llegan a nosotros mediante el encadenamiento de es-

cenas. Cada eslabón tiene un significado, que a su vez depende de los eslabones que le preceden y que le suceden. Esta es la misión del montaje: transformar a los eslabones sueltos en una cadena narrativa.

¿Hasta donde puede llegar la importancia del montaje? A este respecto recordaremos una ilustrativa anécdota. El cineasta soviético Leo Kulechov maestro del famoso director Vsvolod Pudovkin, tomó de un viejo film de Geo Bauer un primer plano del actor Iván Moszhukin, cuya mirada bastante vaga era voluntariamente inexpresiva, hizo tirar tres copias de la misma. Luego empalmó la primera con un plano que mostraba un plato de sopa dispuesto en una esquina de la mesa. La segunda, con un plano que mostraba el cadáver de un hombre tendido en tierra. La tercera, con el de una mujer semidesnuda tendida en un sofá en una pose vanidosa, lasciva. A continuación, poniendo uno detrás de otro, estos tres fragmentos 'objeto-sujeto' mostró el conjunto a espectadores no advertidos. Todos, de modo unánime, admiraron el talento de Mozshukin que "expresabá a maravillas los sentimientos sucesivos del hambre, la angustia y el deseo". El rostro de Moszhukin había cobrado un significado diferente de acuerdo con la imagen con la que se asociaba.

Eso es lo que el montaje puede conseguir. El realizador tiene en el montaje uno de sus principales instrumentos narrativos, del que depende en gran medida su estilo de contarnos sus historias.

Partituras para Cinemascope

Aún en la época del cine mudo la música tomaba parte en la experiencia cinematográfica: las salas pequeñas contaban con un pianista que se encargaba de acompañar la proyección y cuando se estrenaban las grandes superproducciones, como *Intolerancia* (1915) de Griffith y *Napoleón* (1927) de Abel Gance, una orquesta sinfónica sustituía al modesto pianista.

Griffith había dicho que los grandes compositores del futuro darían su música al cine. Tenía razón. La música es en sí misma un arte, capaz de producir sentimientos en el público. Al asociarse a las imágenes del cine, ambienta, refuerza y prepara situaciones; también identifica personajes, lugares y épocas. Recordemos por ejemplo la cinta *En tiempos de Don Porfirio* (1939) de Juan Bustillo Oro, gran parte del ambiente de época se debe a melodías como "Club verde" de Campodónico, "Serenata mexicana" de Manuel M. Ponce, "Vals poético" de Villanueva, "Tristes jardines" de Chucho Martínez, "Adiós" de Carrasco y otras más.

La música construye gran parte de la personalidad de los protagonistas: la sagacidad y la decisión de Blondy "El Bueno" (Clint Eastwood), la perversidad y crueldad de Angel Eyes, "El Malo" (Lee Van Cleef) así como la condición irreverente de Tuco "El Feo" (Eli Wallach) son remarcadas por sus respectivas imágenes musicales compuestas por Ennio Morricone en *El Bueno, el Malo y el Feo* (1966) de Sergio Leone.

En otro extremo la atmósfera romántica de *Un hombre y una mujer* (1966) de Claude Lelouch, es sustentada en gran medida por su famoso tema instrumental compuesto por Francis Lai.

Toda película importante debe cuidar de su música con la misma meticulosidad con que debe cuidar sus imágenes. Seguramente a Beethoven le hubiera gustado componer la música para alguna película.

La escritura de la luz

La iluminación es un renglón expresivo, apreciado desde que el hombre trató de representar en forma icónica la realidad que le rodeaba. Recordemos los grabados de Durero, los óleos de Velázquez, los de Goya, Toulouse Lautrec, Van Gogh y Rembrandt. El cine no puede ser ajeno a esta tradición expresiva, y en él, el manejo de las sombras y las luces adquiere un sentido dramático trascendental. La iluminación puede expresar alegría, desolación, misterio, soledad, miseria, opulencia, etcétera.

También la iluminación varía de un género a otro, por ejemplo, en las comedias musicales es abundante e intensa mientras que en las películas policiacas que con frecuencia sitúan la acción en las horas de la noche se tiende a una iluminación más moderada y contrastante. Además la iluminación remarca el carácter de los personajes o su estado de ánimo. Las tomas a contraluz que difuminan ligeramente las imágenes corresponden a las secuencias de romance en tanto que la iluminación muy contrastada (con marcadas diferencias entre lo claro y lo oscuro) corresponden a los momentos de suspenso.

Una iluminación errónea da al traste con todo efecto dramático como sucede con algunas películas de "horror" en las que Drácula y Frankestein atacan a plena luz del día con los tinacos de los estudios Churubusco al fondo.

¿Qué tal si vamos al cine?

Estos sólo son algunos elementos que debemos de tomar en cuenta si queremos hacer de nuestra experiencia con el cine una aventura de película...

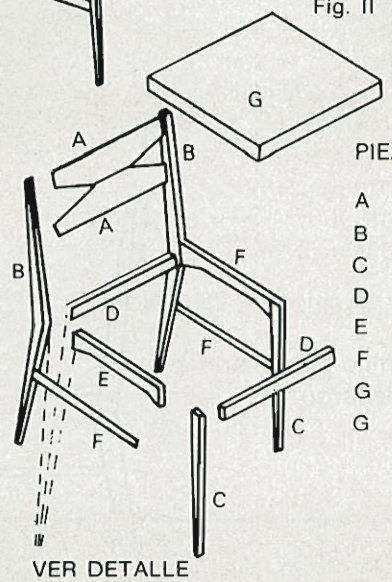
[1] *Entrevista a Griffith aparecida en la revista Foto Play en 1915. Citada por Ramírez, Gabriel* **El cine de Griffith.** *Ed. Era, Colección Cine Club Era. México, 1972. p. 26.*

Por Virginia Medina Avila y Juan Amael Vizzuet Olvera

Para que quede como nuevo

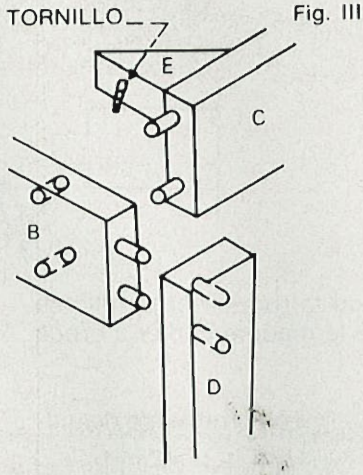
Fig. I

Fig. II



PIEZA	N	FUNCION
A	2	travesaño
B	2	pata trasera
C	2	pata delantera
D	2	travesaño
E	2	lateral
F	2	travesaño de refuerzo
G	1	asiento
G	1	asiento'

Fig. III



Generalmente cuando un producto ya no satisface las necesidades para las que fue hecho, se da de baja y se adquiere uno nuevo. Sin embargo, cada día los artículos son más caros y adquirirlos nuevos más difícil.

Un comedor económico, hecho de madera, en la actualidad alcanza un costo de uno a tres veces el salario mínimo, por lo que es conveniente meditar bien antes de cambiar el viejo comedor, pues posiblemente con una pequeña reparación y barniz o pintura quede "como nuevo".

Las sillas y la mesa son las partes más susceptibles de deteriorarse por el uso, por lo tanto, a continuación le indicamos, cómo repararlas.

MATERIALES

Martillo

Pegamento blanco para madera

Tacón de rincón o refuerzo de madera

Tornillos para madera No. 8 de una pulgada de largo, cabeza plana ranurada

Desatornillador apropiado para la ranura de los tornillos

Barniz o pintura del color deseado

Brocha de tres o cuatro pulgadas de ancho

Lijas para madera (gruesa, mediana y fina)

Manera de reparar las sillas (Fig. I)

— Desarme todas las partes de la silla (Fig. II). Retire con lija gruesa todo el residuo de pegamento que tenga en las uniones.

— Ponga pegamento nuevamente en las uniones y ensamble las piezas de acuerdo al tipo de sus sillas. Las uniones pueden ser como las de las figuras III ó IV.

Para acoplar las piezas al fondo de su posición golpee las uniones con el martillo.

— Con pedazos de madera corte los tacos de rincón o refuerzos. Colóquelos en las uniones de cada pata unidos con tornillos (Figs. V y VI).

— Una vez reforzadas las sillas es recomendable dejar que sequen durante 24 horas (Fig. VII).

No utilice clavos para reforzar muebles, ya que éstos agrietan y debilitan la madera.

Pintura: En caso de que la pintura de los muebles esté muy deteriorada líjela con lija gruesa hasta que quede la madera de color natural y posteriormente dé otra pasada con lija fina. Lo más usual para mobiliario de madera es el barniz, el cual puede ser adquirido en cualquier casa de pinturas o en las tlapalerías; solamente necesita seguir las instrucciones que vienen en la lata.

Para que usted pueda reparar una mesa, debe seguir exactamente las mismas instrucciones. Observe las figuras I y II. Refuerzo adicional: En la mayoría de los casos, es recomendable emplear un tensor de alambre (de acero recocido para albañilería o de cobre para instalación eléctrica doméstica) para evitar que las patas de las sillas se aflojen, ver Fig. VIII.

Fig. IV

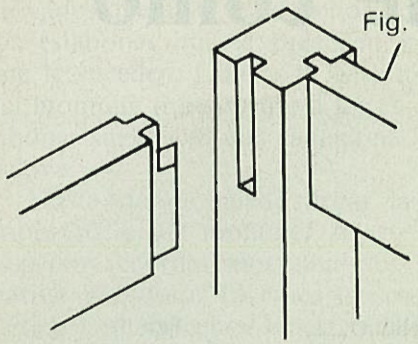
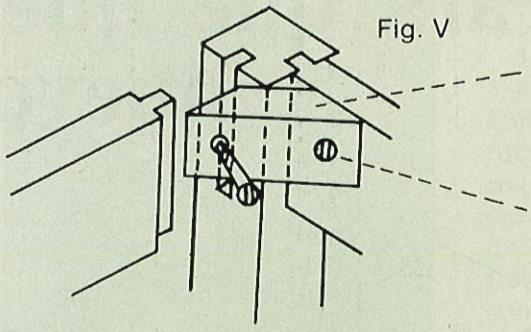


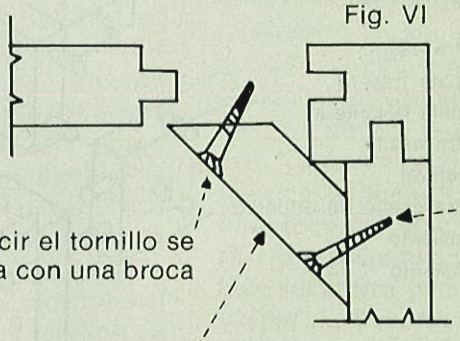
Fig. V



Taco de rincón o refuerzo de madera

Tornillo para madera 1" de largo

Fig. VI



Antes de introducir el tornillo se perfora la madera con una broca de 3/8"

Taco de rincón o refuerzo de madera.

Tornillo para madera 1" de largo

Fig. VII

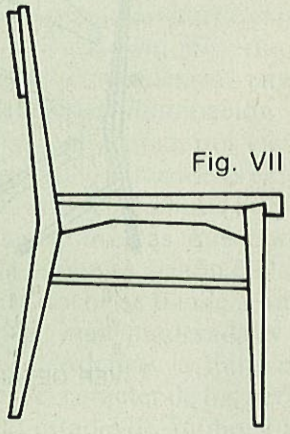
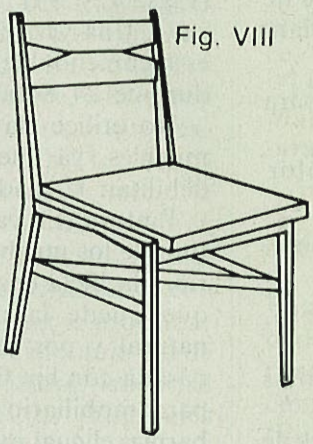
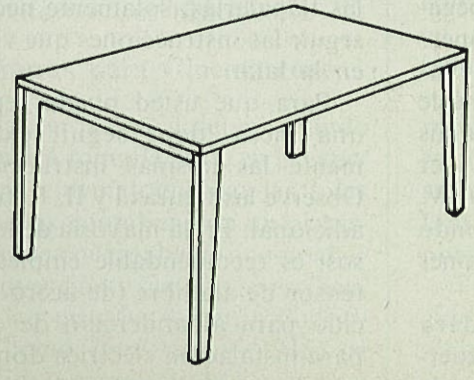
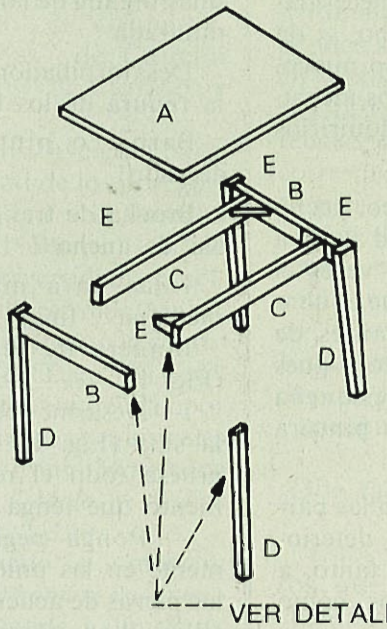


Fig. VIII







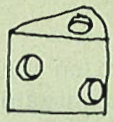
Taco de rincón o refuerzo de madera

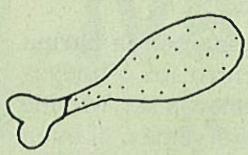
VER DETALLE 1

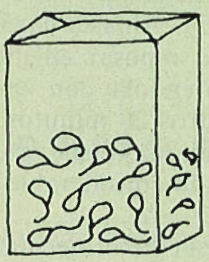
PIEZA N FUNCION

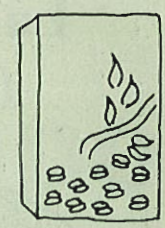
A	1	tablero
B	2	travesaño
C	2	larguero
D	4	pata
E	4	taco de rincón

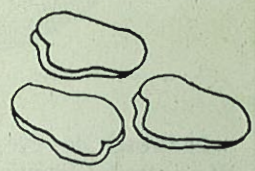
PROTEINAS OCULTAS









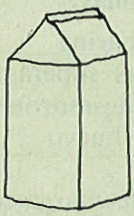


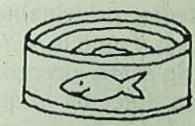
En las siguientes frases hay ocultos **9** nombres de alimentos que contienen proteínas. ¿Podrás detectarlas en menos de 4 minutos?

Nota: No tomes en cuenta acentos ni puntuación; ahora ¡adelante!

1.- Me parece que él ha basado bien su teoría.
2.- Darle chequera a un irresponsable es riesgoso.
3.- Tengo deseos de hacer donas de vainilla.
4.- ¡Pobre! le robaron su lente jaspeado que tanto quería.
5.- Lograron pasar dinamita al "Palacio Real", sin ser vistos.
6.- Cuando Raúl escuchó su horóscopo, lloró con desconsuelo.
7.- ¡Ha! tú no vas, entonces yo tampoco vo
8.- Ya se casó, ya se amoló.
9.- No entiende Enrique; soberbio y grosero como siempre.

Solución en la página 40



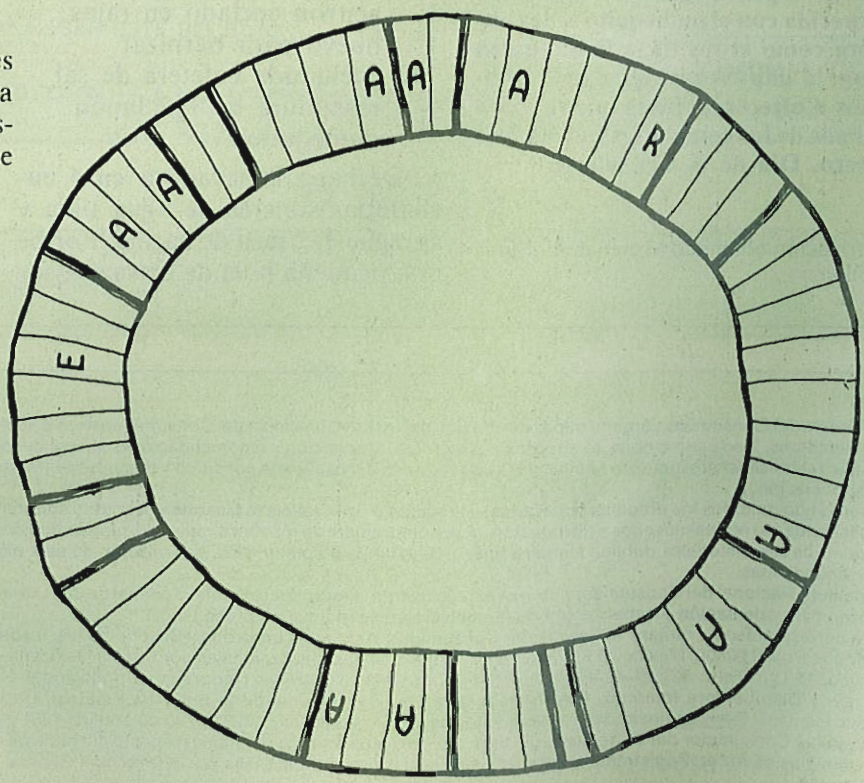


ROSCA DE SORPRESA

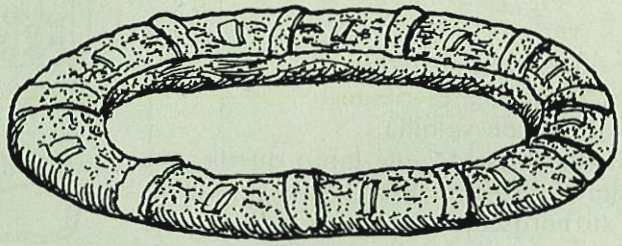
Haz una rima con las siguientes palabra y ponla dentro de la rosca de reyes, guiándote por los espacios negros y por las letras que ya están colocadas.

1.- muñeco
2.- para
3.- el
4.- suerte
5.- con
6.- ti
7.- al
8.- mala
9.- habrá
10.- será
11.- sorpresa
12.- y
13.- partir
14.- una

Solución en la página 40



La cocina tradicional (rosca de reyes)



La "rosca de reyes" de gran tradición entre las familias mexicanas, tuvo origen en Francia durante la Edad Media, principalmente cuando familiares y amigos se reunían la noche del 5 de enero alrededor de una rosca de pan dulce en la que había escondida un haba, la cual representaba el cuerpo de Jesús, que con sus padres fue a Egipto huyendo del rey Herodes.

Con el cristianismo, la costumbre llegó a México y encontró campo propicio para enraizarse. Actualmente en la rosca se mete una figurita de niño que es la sustitución de la haba que se escondía en los primeros tiempos. Se reparte en partes iguales y la persona favorecida con el muñequito se le considera como el rey de la fiesta, quien escoge a una "reina" quedando obligados a ofrecer un fiesta que se llama "el baile de los compadres", el día 2 de febrero, Día de la Candelaria.

Información obtenida: Museo de Culturas Populares.

Rosca de Reyes

(Para 20 personas)

- 6 tazas de harina
- 3 cucharadas soperas de levadura desmoronada
- 5 yemas de huevo
- 5 huevos
- 3 barritas de margarina
- 3/4 de taza de azúcar
- 2 cucharadas cafeteras de agua de azahar
- 1 naranja cristalizada y cortada en rajitas
- 2 higos cristalizados y cortados en rajitas
- 1 acitrón cortado en rajas
- 1 huevo para barnizar
- 1/2 cucharada cafetera de sal
- — raspadura de 1/2 limón
- — muñequitos

1. Deshaga la levadura en 4 cucharadas soperas de agua tibia y agregue 1/2 taza de harina. Forme una pequeña bola de masa suave y déjela reposar 1/2 hora en lugar tibio hasta que aumente su tamaño casi al doble.

2. Haga una fuente con la harina y vierta en el centro los 5 huevos 1/2 taza de azúcar y la sal. Mezcle bien y añada las 5 yemas, el agua de azahar, la raspadura de limón, la margarina y la pequeña bola de masa con levadura. Amase, haga una bola y déjela reposar en un lugar tibio, (cubriéndola con un trapo húmedo) otros 20 minutos, hasta que esta masa, a su vez, aumente de tamaño considerablemente.

3. Vuelva a amasar y forme una rosca grande (o dos chicas). Póngala en una charola engrasada y enharinada.

4. Barnice la rosca con el huevo y espolvoree por secciones con el resto de la azúcar. Antes de meterla al horno, adórnela con rajitas de fruta cristalizadas.

5. Ya cocida, meta los muñequitos por parte de abajo de la rosca.

Soluciones de la página 39.

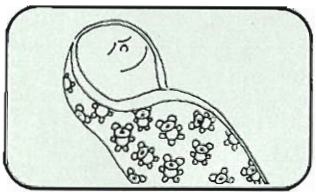
1.- habas 2.- leche 3.- cerdo 4.- lentejas 5.- sardinas 6.- pollo 7.- atún 8.- soya 9.- queso

Rima: Al partir una sorpresa habrá
y con mala suerte,
el muñeco para ti será.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Unidad de Impresos y Suscripciones, Insurgentes Sur 1228-5º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Prisma Mexicana, S.A. Norte 75 No. 2537, Col. Salvador Xochimanca, México, 16 D.F. Tels.: 527-94-40 al 44 399-36-44, Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1227 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

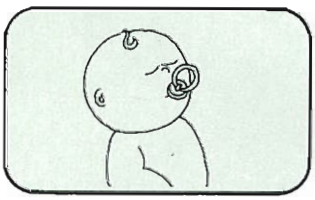
Por su salud, ¡vacúnelos a tiempo!

(Calendario de vacunación infantil)



RECIEN NACIDO

TUBERCULOSIS			

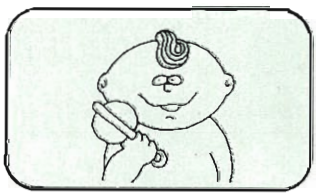


2 MESES

DIFTERIA	TETANOS	TOSFERINA	POLIOMELITIS 1, 2, 3

4 MESES

DIFTERIA	TETANOS	TOSFERINA	POLIOMELITIS 1, 2, 3



6 MESES

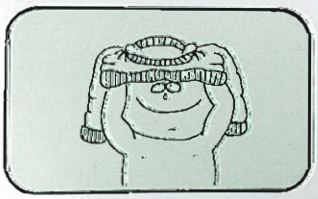
DIFTERIA	TETANOS	TOSFERINA	POLIOMELITIS 1, 2, 3

12 MESES

SARAMPION			

18 MESES
PRIMER REFUERZO

DIFTERIA	TETANOS	TOSFERINA	POLIOMELITIS 1, 2, 3



5 A 6 AÑOS
SEGUNDO REFUERZO

DIFTERIA	TETANOS	TOSFERINA	POLIO

Recuerde: los sábados 24 de enero y 28 de marzo de 1987, continuarán llevándose a cabo los "días nacionales de vacunación contra la poliomielitis."

EN TELA DE JUICIO

Los diamantes son... eternamente ¿seductores?

En los últimos años el poder adquisitivo de la mayoría de los mexicanos se ha reducido considerablemente.

Sin embargo, en el mundo de los anuncios comerciales esta realidad es desconocida. Existe una campaña que fomenta la adquisición de diamantes, como si todos debiéramos aspirar a ellos.

El anuncio nos dice que: "digan lo que digan", las mujeres lo único que quieren es un diamante, y, que la compra (de los diamantes por supuesto), es tan "natural" como el origen de la tierra. Pero nos preguntamos ¿en verdad desearán ellas esas piedras preciosas? ¿Nos rechazarán por no poder ofrecerles diamantes?.

Consideramos que por más eternos y "seductores" que sean, anunciarlos en estos momentos es ofensivo a la austeridad de los consumidores.
O usted, ¿qué opina?

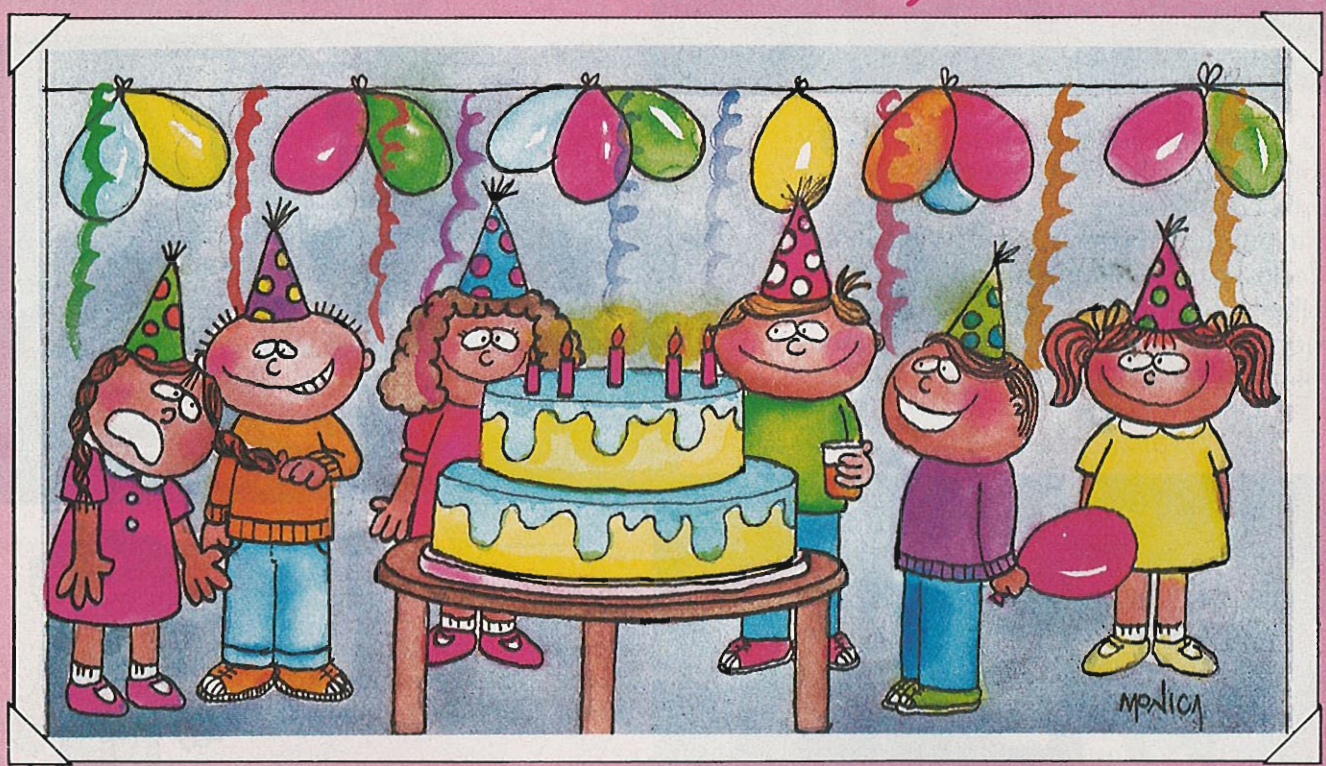
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor
Coordinación: Marie Puga

Número 60
Enero de 1987

FELIZ CUMPLEAÑOS, BRINCO



El Brinco cumple hoy cinco años.

Fue en enero de 1982 cuando nació este suplemento lleno de colores. Se consideró que los niños son tan importantes como los grandes y que tienen derecho a ser informados de asuntos que les interesan. Es por eso que, a través de cinco años, El Brinco se ha preocupado por hacerles llegar a esos amigos brincadores, mensajes que les serán útiles para que aprendan a hacer juguetes, construyan juegos científicos y para que conozcan la manera de economizar agua, energía eléctrica, gasolina, dinero: para que sepan, en pocas palabras, cómo ser buenos consumidores, cómo cuidar de su salud y cómo aprovechar su tiempo y su inteligencia.

Los que hacemos El Brinco trabajamos muy contentos porque sabemos que nos comunicamos con los niños y por eso procuramos que sea ameno, claro, interesante y divertido. Por supuesto también contamos con la colaboración de niños que participan con cartas, con ilustraciones y preguntas.

En este día del cumpleaños de El Brinco, te invitamos a conocer a las personas que trabajan para que recibas, cada mes, estas ocho páginas y sepas cuánto nos interesa comunicarnos contigo. Como obsequio de cumpleaños, te pedimos que nos sugieras qué te gustaría leer en El Brinco, y cómo mejorar su contenido.

Comparte con nosotros este cumpleaños leyendo el suplemento.

COMO SE HACE EL BRINCO

1 En la redacción (oficina en la que los reporteros escriben sus artículos) se estudia cuáles serán los temas que se van a publicar. Estos se distribuyen entre los reporteros, ellos investigan y los escriben con claridad. Aquí puedes ver a Ramón, a Marie, a Pilar y a Raúl quienes comienzan su actividad.

2 Algunos temas requieren que los investigadores especiales del Instituto Nacional del Consumidor, nos proporcionen información profesional. Por ejemplo, si vamos a hablar de alimentos, entonces pedimos ayuda a Ivonne y Ma. Ignacia, de la Unidad de Alimentos y Nutrición (¿Leíste en El Brinco de noviembre cuáles son las propiedades alimenticias de las frutas de la piñata?). Aquí las vemos analizando algunas golosinas industrializadas.

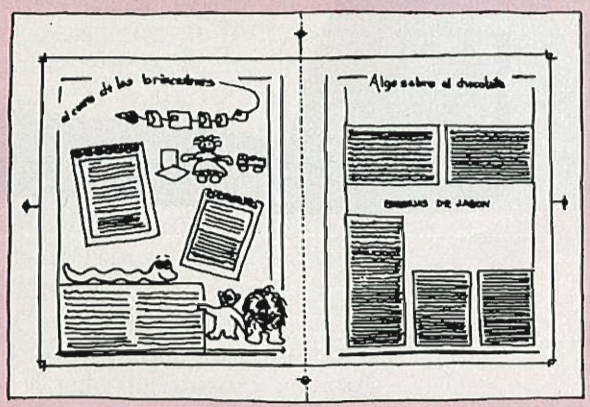
Fotos de Fernando Rojas

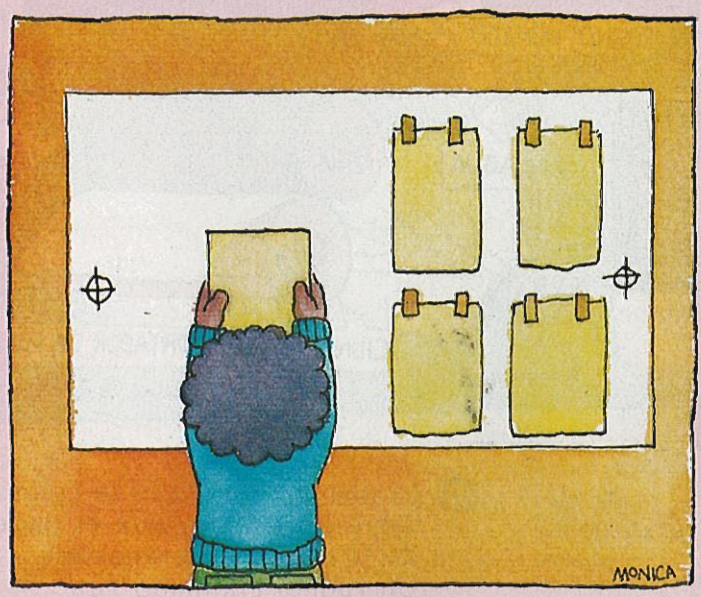
3 Muchos de los temas necesitan explicarse con fotografías. Fernando Rojas toma fotos y las revela.

4 En el Departamento de Arte, Augusto y Lolita (de rojo) calculan que el texto, los títulos, las fotografías y los dibujos, quepan en cada hoja del tamaño de la revista.

5 También ilustran los textos, Nora dibujó las piñatas que se publicaron en diciembre, Lolita dibuja los juegos, Mónica la historieta de El Brinco de noviembre (¿Te acuerdas?).

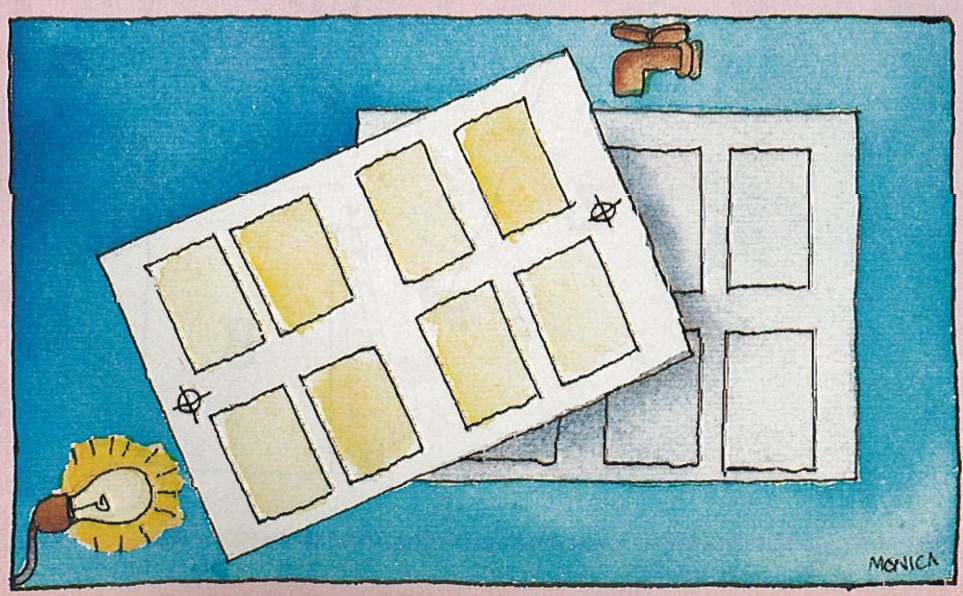
5
El trabajo de los dibujantes no termina aquí ya que tienen que formar el suplemento compaginando las páginas con las copias fotográficas de los textos que se hacen en el taller de fotomecánica (lugar donde hacen negativos de los cuales se sacan unas placas metálicas para imprimir El Brinco) además de los dibujos y las fotografías.



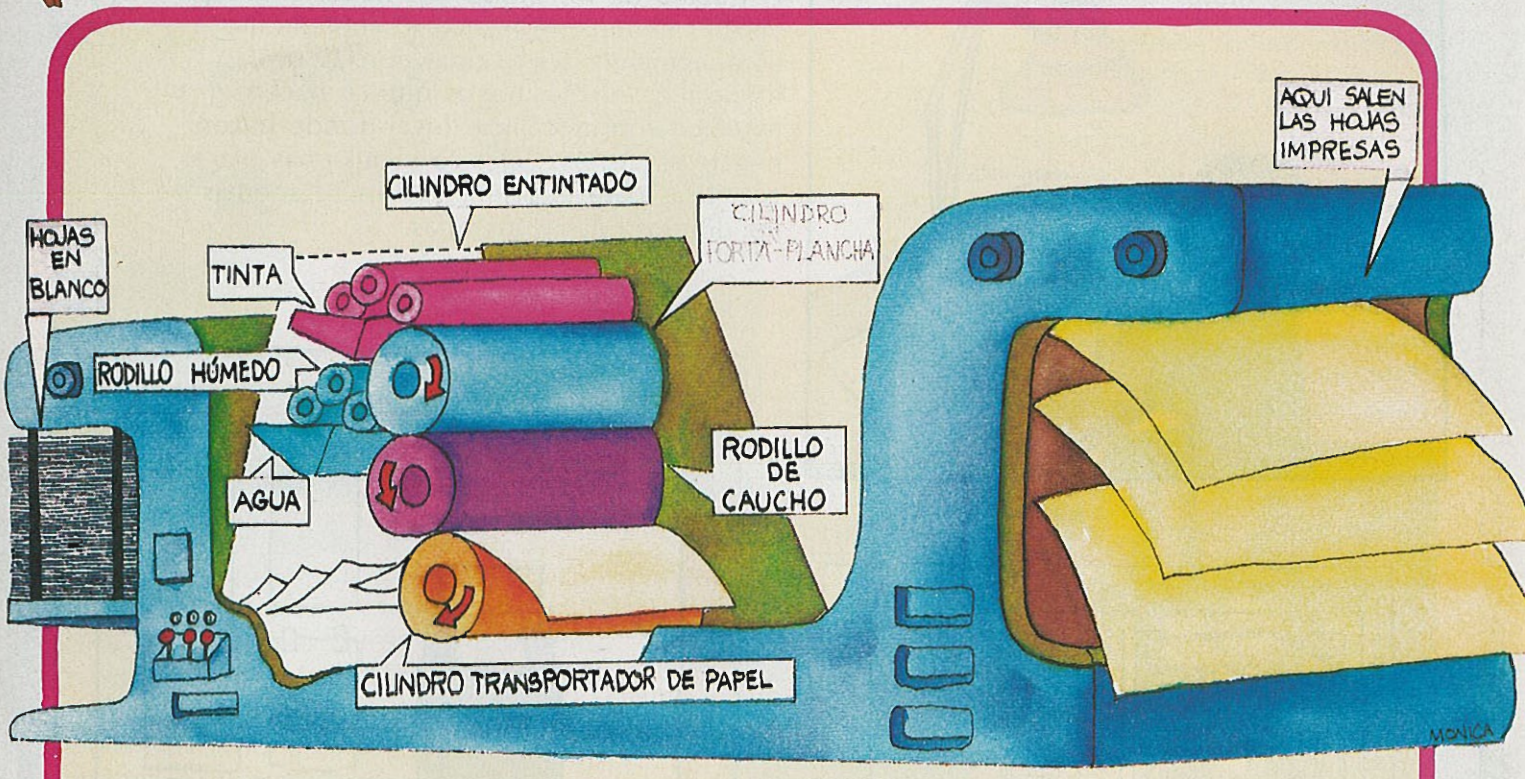


6 Con todo ese material distribuido en la hoja de papel, se forma cada página original tal como va a aparecer en la revista.

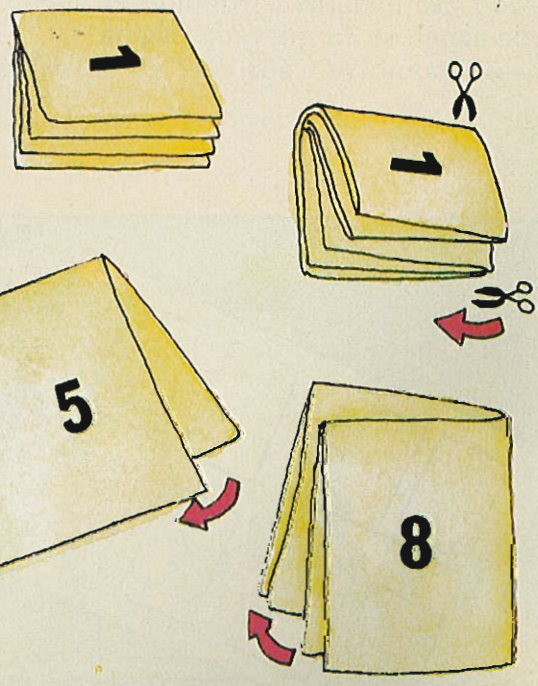
7
De esa página original se saca fotográficamente una reproducción en papel transparente o celulosa, y sobre una mesa grande se distribuyen las reproducciones de cada página de la revista, bueno, de El Brinco.



8
Las páginas así ordenadas se trasladan o se copian sobre una plancha de cobre mediante un proceso fotoquímico. Esas planchas de cobre quedan como un sello, con partes que sobresalen y que son las que quedarán impresas sobre el papel.



9 La plancha de cobre se coloca sobre un cilindro que es parte de la máquina de imprimir. Un rodillo entintado gira junto a ese cilindro y lo entinta. El cilindro a su vez, gira sobre un rodillo de caucho por el que se desliza la hoja de papel que sale ya impresa por el otro lado.



10 En esa hoja están impresas las páginas de El Brinco, y se llama "pliego". Un pliego es una hoja grande que se dobla cuatro, ocho o dieciséis veces y forma cuadernitos de 8, 16 ó 32 páginas. Es así como se pueden imprimir muchas revistas iguales en poco tiempo. Sin este proceso, tendríamos que dibujar y escribir las revistas y los periódicos de uno en uno.

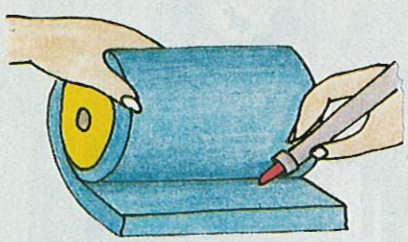
HAZ UN RODILLO PARA IMPRIMIR

La revistas y los periódicos llegan a muchas personas, pero también se puede conseguir que un solo ejemplar de periódico sea leído por muchos; ese es el objetivo del periódico mural. Tú y tus amigos pueden hacerlo. Sobre una cartulina grande pega textos escritos a mano o en máquina de escribir, así como dibujos y grabados decorativos. Aquí te enseñamos cómo hacer grabados con un rodillo, que es la forma más simple de imprimir sobre un papel y que fue el origen de las enormes máquinas impresoras con que hacen los periódicos.

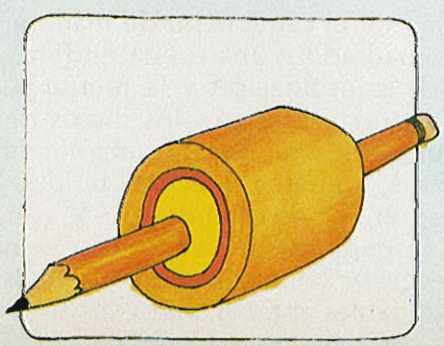
Materiales: un carrete de hilo vacío, una tira de hule espuma, un lápiz, una bandeja (puede servir un molde para pastel, rectangular); tijeras, pintura de **agua** y hojas de papel. Manos a la obra:

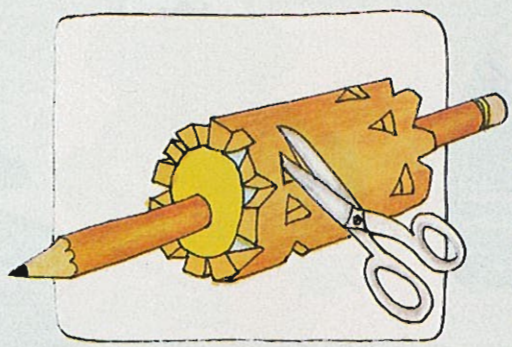
1.- Pega los extremos de la tira de hule espuma para unirlos. Déjalos secar.

2.- Cubre el carrete con la tira de hule espuma procurando que quede del mismo tamaño que el carrete.



3.- Empuja un lápiz a través de los agujeros del carrete.



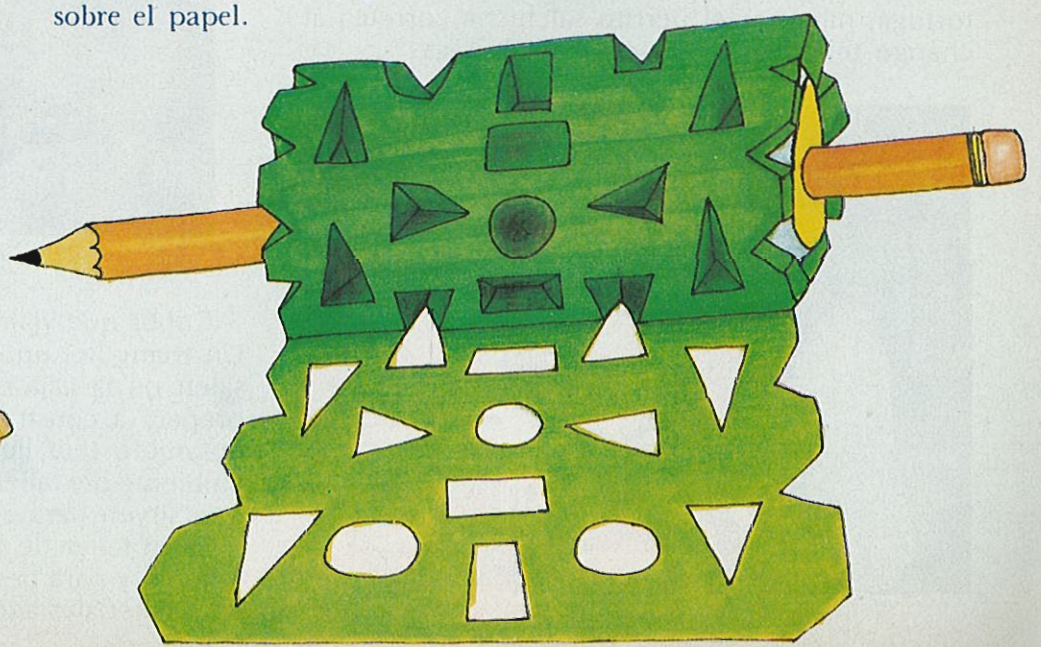


4.- Sobre la tira de hule espuma diseña diferentes dibujos (puedes trazarlos antes sobre un molde de papel) y recórtalos dejando huecos que serán los que no se impriman sobre el papel.

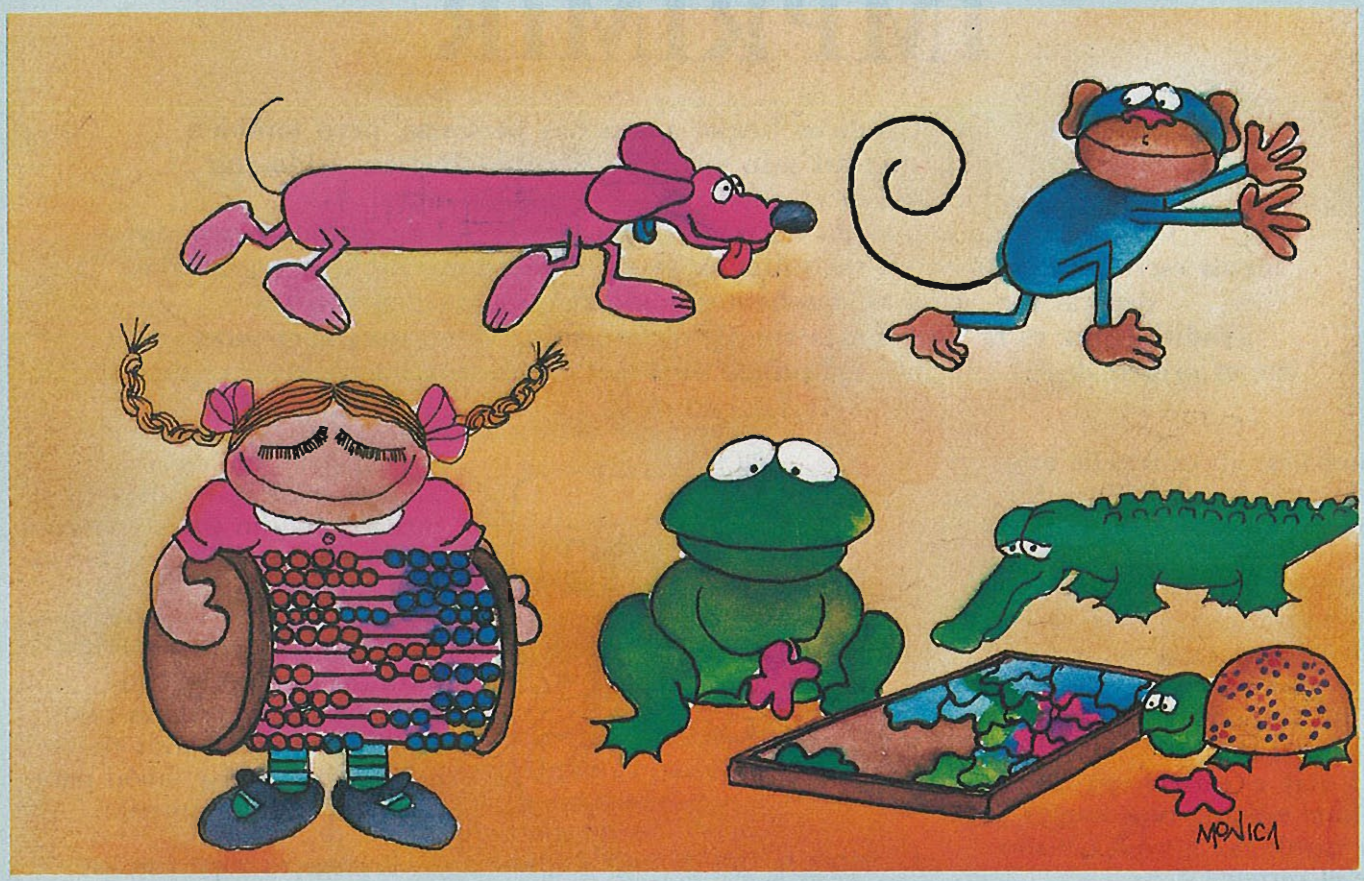
5.- Extiende una capa de pintura sobre la bandeja y rueda el rodillo sobre ésta para que quede totalmente cubierto.

6.- Ahora rueda el carrete entintado sobre un papel o cartulina para grabar tu dibujo. Cuando quieras usar otro color puedes lavar tu rodillo con agua y jabón para quitar la pintura anterior.

7.- Protege tu ropa con un delantal o ponte algo que puedas manchar. Cubre con periódicos el lugar en que trabajarás.



ARCA MONARCA...



A veces dormida, a veces despierta, Juana la de las trenzas de estambre rojo y delantal de tela multicolor, juega con el ábaco de cien fichas. El cocodrilo arma un rompecabezas con la rana y la tortuga, mientras el perrito salchicha corretea al chango tejido que se escapó de la casa.

Cubos que viajan en el camioncito de madera. Un triángulo, un cuadrado y una rueda entran y salen de la caja de coordinación y la mente se prepara a construir una torre con los discos de ensamble que llena de azul, rojo y amarillo el ambiente del taller de juguetes didácticos Bululu, que sirven para aprender divirtiéndose.

En el taller de Josefina Millán se fabrican, con ingenio y para despertar la imaginación, juguetes con materiales agradables al tacto, y por sus colo-

Fotos de Fernando Rojas

res, agradables también a la vista. Con este tipo de material tú puedes construir todo lo que la fantasía sea capaz de ofrecerte, te puedes divertir largas horas con ellos, sin que su uso excesivo los deteriore, puesto que la madera —noble y cálida— resiste mucho más que el plástico con el que se fabrican la mayoría de trebejos poco duraderos, mal hechos y que sólo sirven para imitar lo que se ve en la TV.

Para desarrollar las capacidades manuales y la aptitud de los sentidos, los juguetes didácticos sirven a los niños de cuna (pues los colores y sonidos despiertan el interés de los pequeñines) y a los que aún no asisten a la primaria.

Es muy importante, tanto como los juguetes, que los papás (pues son ellos, casi siempre quienes los escogen) sepan que con éstos, se estimulan las ganas de jugar y a los niños que dan sus primeros pasos les ayudan a ordenar y distinguir los movimientos de su cuerpo.

Estos juguetes son fabricados uno por uno; será como la adivinanza:

"Arca monarca de buen parecer
ningún carpintero la puede hacer"

...si pensaste en los juguetes bulubu... fallaste, pues sí son hechos por carpinteros. Sin embargo, como la nuez, tienen la cualidad de que cada uno es diferente de los demás, no son manufacturados en serie como los juguetes de plástico. Son hechos pensando en que cada niño tiene, en su caja de fantasías, un mundo de juegos propios.

Por Ramón Zabalegui

BURBUJAS DE JABON

Muchos de los juguetes que se anuncian en estos días de fiestas de fin de año, son tan engañosos como una burbuja de jabón. Duran poco tiempo y cuando se rompen descubres que no quedó de ellos casi nada.

A propósito de burbujas ¿Sabes cómo hacerlas explotar suavemente? Es muy fácil que revienten con rapidez, pero si tú sigues estas instrucciones, podrás hacerlas reventar con la medida de una cámara lenta.

Materiales
Jabón de escamas
Agua
Glicerina
Un embudo
Un pedazo de cordel
Un lápiz

Lo primero que tienes que hacer es preparar una solución jabonosa concentrada. Para esto, vierte seis vasos de agua, medio vaso de jabón en escamas, y un vaso y medio de glicerina. Mézclalo bien.

Para soplar las burbujas necesitas un embudo; amarra un cordel más largo que el embudo alrededor del tubo y en el otro extremo haz un lazo. Mete en la solución el cono del embudo y el cordel, retíralos y sopla con todas tus fuerzas y tu técnica para hacer una gran burbuja. Con un lápiz afilado perfora la burbuja en el centro del lazo y observa qué pasa.

Primero, el lazo que colgaba se estira y forma un círculo perfecto y luego, la burbuja irá desapareciendo poco a poco a medida que escapa el aire.

¿Sabes por qué no reventó bruscamente?

Pues porque no lesionaste la estabilidad del resto de la burbuja. La parte que se encuentra en el interior del lazo está separada del resto de la burbuja y si el aire no se escapara por el agujero, ésta se conservaría igual.

Cuando picas una burbuja común y corriente, la fuerza del aire empuja la película de jabón en la dirección opuesta. Pero con este método la abertura del cordel y el embudo absorben el movimiento de la película de jabón. Por eso, la burbuja desaparece como un globo que se desinfla.

Del libro La pandilla científica Editado por CONACYT.

Algo sobre el chocolate

El término chocolate se deriva del azteca xocoatl que quiere decir "aguada de cacao" que era la forma como los antiguos mexicanos tomaban el cacao. La palabra se adoptó en casi todos los idiomas modernos: españoles y portugueses dicen chocolate; xocolata dicen los catalanes; cholat los franceses; chocolate escriben los ingleses y cioccolato los italianos; los alemanes le dicen schokolade, los holandeses chocolade; czecolada, los polacos; csokoladé, los húngaros, shokolad los rusos y chocolat los árabes.

Los antiguos mexicanos tostaban, pelaban y molían las semillas del cacao hasta que formaban una pasta fina que mezclaban con un poco de maíz molido y perfumaban con vainilla. La bebida que hacían con esa pasta se usaba más o menos espesa y se tomaba fría o caliente.

Los aztecas usaban también la semilla de cacao como moneda de cambio y en la corte de Moctezuma se preparaban constantemente tazas de chocolate ya que era la bebida predilecta del emperador. Hernán Cortés lo mencionaba como algo de lo más valioso hallado en el imperio mexicano.

Se cuenta que un cocinero de la corte de España mezcló el cacao con azúcar, canela y vainilla y logró una golosina más agradable a los paladares europeos. Cuando probó su mezcla exclamó "¡Este es el alimento de los dioses! y la bebida fue bautizada científicamente como Teobroma que en griego significa alimento de los dioses.

Sólo los señores principales y los ricos aztecas, usaban el cacao como alimento ya que los pobres sólo lo empleaban como moneda y no querían desperdiciarla.

el correo de los brincadores

Amigos:

Reciban un cálido saludo de por acá, de Veracruz.

Les escribo para felicitarlos. He empezado a leer El Brinco y me gustó; sobre todo, los juegos científicos. Pero en general, lo demás es bueno.

Quiero recordarles que en el número 113 de julio, dijeron que en el próximo Brinco encontraría las instrucciones para construir un robot y no fue así. Ojalá salga en números posteriores.

Espero más juegos científicos. Hasta pronto. Su amigo y un lector más de El Brinco.
Dagoberto H. Barrón
Apdo. Postal 297
Martínez de la Torre, Ver. 92600

* *Dagoberto:*
Ha faltado espacio para publicar las instrucciones del robot, pero lo haremos más adelante. Te lo prometemos.

Hola Brinco:

Quisiera que publicaran cómo hacer muñecos de trapo y otros juguetes para que nuestros papás no gasten en eso. En la revista de julio vi cómo hacer cuadernos y yo hice tres. Tengo 8 años. Espero que sí publiquen lo que pido. Te mando un dibujo. Hasta pronto. Pedro Campos.

* *Pedro:*
En cada número de El Brinco *publicamos las instrucciones para hacer algún juguete. Lo haremos pronto con los de trapo. Escribe otra vez y manda tu dirección ya que esta vez sólo enviaste tu nombre.*